الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين

" دراسة تطبيقية "

The News Function of Social Networks from the Point of View of Iraqi Journalists

"Applied Study"

إعداد

أحمد نبيه نشمي الخفاجي

الرقم الجامعي

401120023

إشراف

الدكتور كامل خورشيد مراد

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام – جامعة الشرق الأوسط

العام الجامعي 2013- 2014

الفصل الأول

التفويض

أنا الطالب أحمد نبيه نشمي أفوضُ جامعة الشرق الأوسط تزويد نسخٍ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

التاريخ : ١٩/١٠/٢٠١٣م

التوقيع :

ج

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين " " دراسة تطبيقية " .

وأُجيزت بتاريخ 19/ 10/ 2013

أعضاء لجنة المناقشة

ت	الاسم	الصفة	الرتبة العلمية	مكان العمل	التوقيع
.1	أ.د. حميدة سميسم	رئيساً	أستاذ	جامعة الشرق الأوسط	
.2	أ.د. تيسير أبو عرجة	ممتحناً خارجياً	أستاذ	جامعة البترا	
.3	د. كامل خورشيد مراد	مشرفاً	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط	

شكر وتقدير

بعد أن أتم الله علي الخير والنعمة ، وأعانني على أتمام هذا البحث ، يسعدني أن أتقدم بجزيل شكري لأساتذتي الأفاضل في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط على عطائهم العلمي ، كما أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذي المشرف عميد كلية الإعلام الدكتور كامل خورشيد مراد عرفاناً بمجهوداته في الأشراف على هذا البحث ومتابعته .

والشكر موصول إلى الأساتذة الكرام رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا عناء قراءة هذه الرسالة ومناقشتها وتقويمها وتزويدي بما لديهم من علمٍ سديد ، وإلى كل من ساندني في غربتي وكل من أعانني لإتمام هذا العمل المتواضع فلهم مني كل المحبة والاحترام والتقدير.

الباحث...

الإهـــــــــــداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك .... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك .

إلى من أحمل أسمك بكل افتخار ... والدي العزيز .

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي ، إلى من ركع العطاء أمام قدميها ، إلى التي لانرى الأمل إلا من عينيها ... أمي الحبيبة .

إلى طبيب المستقبل ... أخي.

إلى أحباب القلب ... أخواتي.

إلى توأم روحي ونبض قلبي... زوجتي.

أهدي هذا الجهد المتواضع ...

الباحث...

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

ملخص الدراسة

الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين

" **دراسة تطبيقية "**

The News Function of Social Networks from the Point of View of Iraqi Journalists

"Applied Study"

إعداد : أحمد نبيه نشمي الخفاجي

الرقم الجامعي

401120023

إشراف : الدكتور كامل خورشيد مراد

كلية الإعلام – جامعة الشرق الأوسط

الفصل الأول 2014/2013

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى" **طبيعة الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين** " ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة الإستبانة .

وقد طبقت الدراسة الميدانية في مدينة بغداد (العراق) على عينة قوامها (200) من الصحفيين العراقيين العاملين في قطاع صناعة الأخبار في أثنى عشر مؤسسة إعلامية مختلفة .

وتم استخدام البرنامج الإحصائي (**spss**) لتحليل إجابات المبحوثين حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمُها ما يلي :

1. كان لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مقبولاً في مدى استخدام الصحفيين العراقيين لها كمصدر للأخبار، ويعزى ذلك إلى محدودية اعتماد أفراد عينة الدراسة على هذه الشبكات كمصدر للأخبار، وأيضاً لحداثتها بالنسبة للمستخدمين الصحفيين داخل العراق ، الذين بدأوا في السنوات الاخيرة الألتفات إلى أهمية هذه الشبكات.

2. أما ما يخص دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الأجتماعي مصدراً للأخبار، فقد جاء الدور بدرجة متوسطة ، ويعود ذلك إلى عدم إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه الشبكات ، واغفالهم للخدمات التي تقدمها هذه الشبكات ، كالتعرف على ما يجري في العالم والأطلاع على آخر الأخبار، متجاوزة مقص الرقيب وأي جهة ذات سلطة حجب.

3. أظهرت النتائج أن الخصائص التي تتصف بها هذه الشبكات من وجهة نظر الصحفيين العراقيين كانت مرتفعة جداً ، حيث يرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي تؤديه هذه الشبكات ، كالسبق الصحفي ، التنوع الإخباري ، والسرعة والحرية في نشر الأخبار...الخ.

4. بينت النتائج أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً متوسطاً أو شبه منخفض في اعتماد الصحفيين العراقيين عليها لغرض التزود بالأخبار. حيث لا زال الصحفيون العراقيون يغفلون الدور الذي تؤديه هذه الشبكات في تقدم وتوفير الأخبار والمعلومات ، متخطية بذلك جميع ما تعتمده وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار.

5. كشفت النتائج عن دور مرتفع فيما يخص تقييم الوسط الصحفي العراقي (قطاع الأخبار) لهذه الشبكات في التزود بالأخبار، ويرجع ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت دوراً كبيراً في نشر الأخبار والتأثير في الرأي العام وتعميق الوعي السياسي لدى الجماهير كما أبرزت مصطلح (المواطن الصحفي) حيث أصبح المواطن مراسل صحفي ومزود للأخبار والمعلومات.

Abstract

The News Function of Social Networks from the Point of View of Iraqi Journalists
"Applied Study"

BY: Ahmed Nabih Nashmi
Student No.
401120023

Under The Supervision of

Dr. Kamel Khurshid Murad

Faculty of Media –University of Middle East

First Semester – 2013 /2014

The study aimed to identify the "nature of the news function of social networks from the standpoint of the Iraqi Journalists" To achieve this objective descriptive approach has been used in a survey and statistical analysis of the study questionnaire tool.

Field study has been applied in the city of Baghdad (Iraq) on a sample of (200) of the Iraqi journalists working in the news industry in twelve different media organization.

Was used statistical program (SPSS) to analyze the answers of respondents where the study found a set of results was the most important are:

ن

1. Had a social networking role is acceptable in the use of Iraqi journalists have a source of news, due to the limited adoption of the study sample on these networks as a source of news, and also for their novelty for users of journalists in Iraq, who have begun in recent years to pay attention to the importance of these networks.

2. As regards motivated to use Iraqi journalists for social networking source of news, it was the turn moderately, due to lack of awareness of the study sample of the importance of these networks, the services provided by these networks, Kaltaraf what's going on in the world and access the latest news, surpassingSergeant scissors and any point of a power block.

3. The results showed that the properties that characterize these networks from the standpoint of the Iraqi Journalists were very high, which is due to the significant role played by these networks, Calcbak the press, news diversity, speed and freedom to spread the news ... etc..

4. The results showed that the social networking role or semi-low average Iraqi journalists to adopt them for the purpose of refueling news. Where Iraqi journalists still overlook the role played by these networks are in progress and to provide news and information, surpassing all of the adoption by the traditional media to get the news.

5. The findings revealed the role of high regard to assess middle Iraqi journalist (of the news) for these networks in the supply of news, due to the fact that social networks played a significant role in the dissemination of news and influence public opinion and deepen the political consciousness of the masses also highlighted term (citizen journalist)where he became a citizen reporter and provider of news and information.

الفصل الأول

مقدمة عامة للدراسة

1. تمهيد:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة منذ عقد التسعينيات من القرن الماضي ، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الإتصال والتواصل ، إذ بإنتشار الإنترنت في أرجاء المعمورة ، وظهور الإعلام الجديد ، تم ربط أجزاء هذا العالم المترامي بفضائه الواسع ، ومهدت هذه الثورة الطريق للمجتمعات الإنسانية للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات ، واستفاد كل متصفح للشبكة العنكبوتية من الوسائط المتعددة المتاحة فيها .

بل أصبحت هذه الوسائط والتطبيقات ، مثل المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة ، أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ، التي غيرت مضمون الإعلام وشكله الحديث ، وأتاحت نوعاً من التواصل الإجتماعي الذي تعددت أغراضه وغاياته

وهذه المواقع هي عبارة صفحات (Web) على الإنترنت ، يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات ، والبعض الآخر عبارة عن صحيفة الكترونية تتوفر فيها للكتاب إمكانية للنشر ، وللزوار كتابة الردود على المواضيع المنشورة فيها ، وفرصة للنقاش بين المتصفحين ، وكذلك مواقع للمحادثة (الدردشة) ، وهناك المدونات الشخصية التي يجعلونها كمحفظة خاصة يدونون فيها يومياتهم ، ويضعون صورهم ويسجلون فيها خواطرهم وإهتماماتهم .

ومن هذه المواقع محركات البحث وبوابات ويب ومراجع حرة والمدونات ومواقع الصحف والمجلات ومواقع الصحف الإلكترونية ومواقع القنوات الفضائية ومواقع اليوتيوب.

حتى ظهرت شبكات التواصل الإجتماعية المعاصرة مثل : (الفيسبوك **Face book** – تويتر **Twitter** – اليوتيوب **YouTube** – سكايب **Skype** - الواتساب **Whats App** – الفايبر **Viber** - أنستغرام **Instagram**) ، وغيرها التي أتاح البعض منها مثل :(شبكة الفيسبوك) تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية ، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين . فهناك فرق بين هذا النوع من الشبكات والمواقع الإلكترونية .

وتُعرف هذه المواقع بحسب "الموسوعة الحرة" : على أنها مجموعة صفحات (Web) مرتبطة مع بعضها البعض ، ومخزنة على نفس الخادم الذي يمكن من زيارة مواقع الويب على الإنترنت .. تختلف أهداف مواقع الويب ، فمنها ما هو للإعلان عن المنتجات ومنها ما يبيعها كما أن هناك مواقع للمحادثة (الدردشة) أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب. ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى ، كما يمكن للزوار الرد على مايكتب (http://ar.wikipedia.org/wiki) .

تصنّف مواقع الشبكات الإجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوّع أشكال وأهداف تلك الشبكات الإجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات إجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس ومن أبرز الشبكات الإجتماعية Facebook و Twitter.

ويقصد بالجيل الثاني للويب (مصطلح يُشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية ، والتي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "انترنت" كلمة " ويب 2.0" سُمعت لأول مرة في دورة نقاش بين شــركة (أورلي ميديا) الإعلامية المعروفة ، ومجموعة ميديا لايف (Media Life) الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير ويب الذي عُقد في سان فرانسيسكو في عام (2003).الكلمة التي ذكرها نائب رئيس شركة أورلي، دايل دويرتي (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية.ومنذ ذلك الحين ، أُعتبر كل ما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جزءاً من"ويب 2.0" ولهذا السبب ، فانه حتى الآن، لا يوجد تعريف دقيق لـ "ويب 2.0"(ويب 2.0/http://ar.wikipedia.org/wiki) .

ويب 2.0 هو ببساطة (تطبيقات – معتمدة على الشبكة العالمية) تحمل عدداً من الخصائص التي تميزها عن " ويب 1.0 " . وهذه الخصائص يكمن أن تلخص بالآتي :

(ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، ويب 2.0/http://ar.wikipedia.org/wiki) .

1. السماح للمستخدمين بإستخدام برامج تعتمد على المتصفح / الموقع فقط لذلك فهؤلاء يستطيعون امتلاك قاعدة بياناتهم الخاصة على الموقع بالإضافة إلى القدرة على التحكم بها.

2. السماح للمستخدمين بإضافة قيم لتلك البرامج المعتمدة على المتصفح.

3. السماح للمستخدمين ليعبروا عن أنفسهم ، اهتماماتهم وثقافتهم.

4. تقليد تجربة المستخدمين من أنظمة التشغيل المكتبية من خلال تزويدهم بميزات وتطبيقات مشابهة لبياناتهم الحاسوبية الشخصية.

5. تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركتهم في تفاعل إجتماعي.

6. السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة أو تغيير أو حذف المعلومات.

قامت تكنولوجيا الإنترنت بدعم الوظائف التقليدية للصحافة عن طريق إتاحة أساليب ذات كفاءة عالية أمام الصحفيين للبحث بعمق أكثر عن المعلومات ، وعملت على زيادة قدرة البحث عن المعلومات ، وجمع الخلفيات والسياق التاريخي على توسيع أدوات الصحفي ، كما أنها قدمت ثقافة مختلفة تقوم على أُسس من التفاعلية ، والمرونة في الالتزام بالقواعد مثل الدقة والتوازن ، والوضوح ، والسرعة ، والحالية (بخيت ، 2000 ، 78) ، وهو مايؤكد أن الصحافة أفادت من التحول التكنولوجي وطورت صناعتها الخبرية ، فهذه التقنية تحتم بطبيعة الحال على الصحافة ضرورة الإبداع والإبتكار ، والخروج عن المألوف وتجنب الكلاسيكي أو التقليدي والروتين.

ان الأخبار كأبرز محتويات وسائل الإعلام قد أفادت بشكل كبير من التطورات التكنولوجية الحديثة مما أدي إلى زيادة فاعلية أداء وسائل الإعلام لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي (اللبان ، 2005 ،29-30)

ويرى حسن عماد مكاوي ومحمود علم الدين ، ان أهم مجالات الإفادة الإخبارية من تكنولوجيا الإتصال والمعلومات متمثلة في توسيع نطاق التغطية الإخبارية جغرافياً عن طريق بث وقائع الحدث الإخباري مباشرةً وبشكل آني ، وتحسين الأداء المهني للوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام وتطويرها عن طريق إبتكار نُظم الحفظ والمعلومات واسترجاعها وعن طريق توظيف بنوك المعلومات وشبكاتها ، وكذلك ابتدعت أدوات ونُظم لتسريع عملية الحصول على المعلومات ، واستحداث وسائل وقنوات إخبارية جديدة ومختلفة عن الوسائل والقنوات التقليدية ، مثل أنظمة

النصوص المتلفزة والصحف الالكترونية والخدمات الإخبارية الإلكترونية ، والمواقع الإلكترونية المتمثلة بـ المنتديات ، والبوابات ، ومواقع التواصل الإجتماعي ، وغيرها من مواقع الويب الأخرى (مكاوي ، وعلم الدين ، 2000 ، 320 – 321) .

أضحت شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت ، مثل : " الفيسبوك وتويتر وغيرهما" تعرف بالإعلام الإجتماعي الجديد ، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والإنتشار ، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود ، ثم مالبث أن أزداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم ، بضغوط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (السمعي ، والبصري ،والحسي) ، باعتبار أن المتأثر وأنماطه محور مهم في عملية التأثير ، مستغلة (أي القوة المؤثرة) أن السمعي : سريع في قراراته لأن طاقته عالية ويتخيل ما يتحدث به أو يسمعه ، والبصري :حذر في قراراته لأنها مبنية على التحليل الدقيق للأوضاع ، والحسي: يبني قراراته على مشاعره وعواطفه المستنبطة من التجارب التي مر بها ، في محاولة من أولئك المؤثرين لتغيير الآراء والمفاهيم والأفكار والمشاعر ، والمواقف والسلوك (خالد ،2005، 5).

إن العصر الحالي الذي نعيشهُ الآن أتاح لشبكات التواصل الإجتماعي أن تتخطى حدود وظائفها الأصلية التي أنشأت من أجلها ، وهي التعارف والتواصل والإتصال الفوري ، إلى الحد الذي فتحت فيه المجال لتكون مصدراً لتبادل الأخبار والمعلومات بكل سهولة وفورية ، وتقمصت ثوب وسائل الإتصال الجماهيري ووظائفها التقليدية المعروفة ، حتى أصبحت هذه الشبكات وسائل

إعلامية جماهيرية قائمة بذاتها ، وهذا كان أحد أسباب اختيار الباحث للخوض في مناقشة دور هذه الشبكات في بيئة صناعة الأخبار.

ومن اجل اختبار ما توصل إليه الأدب النظري الذي يقول إن شبكات التواصل الإجتماعي أصبحت مصادر أساسية للأخبار ، فإن الباحث لجأ إلى إجراء دراسة ميدانية في وسط صحفي مهتم بصناعة الأخبار ونشرها واستيفائها وتوزيعها .. فكان الوسط الصحفي العراقي العامل في صناعة الأخبار هو " مجتمع البحث " الذي ارتكزت عليه الدراسة.

ومن خلال دراسة استطلاعية وميدانية عايش من خلالها الباحث فترة من الزمن ظروف الصحفيين في العراق في شهور حزيران وتموز وآب 2013 فإنه توجه بأداة الدراسة إلى هذا الوسط وهم الصحفيون القائمون على غرف الأخبار والتعليقات لاستكشاف مدى اعتماد الصحفيين العراقيين على شبكات التواصل الاجتماعي ، التي شكلت رديفا فريدا من نوعه لوسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية ، ومصدرا ليس فقط لاستقاء الأنباء المهمة، بل أيضا ، لنشر الأخبار. ومن أجل هذا الهدف صمم الباحث بعد الإطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية أداة علمية لقياس استجابات المبحوثين تحقيقا لأهداف الدراسة وأسئلتها المثارة .

2- مشكلة الدراسة:

إذا كانت مصادر الصحفيين لإستقاء الأخبار معروفة تقليديا ، وظلت عشرات السنين كما هي تقريبا ، من وكالات أنباء محلية وعالمية ، ووسائل إعلام جماهيرية ، وناطقين رسميين ، ومراسلين ومندوبين ووثائق ومتحدثين رسميين وحتى مصادر مجهولة ، فإن ظهور وانتشار شبكات التواصل الإجتماعي أضاف بلا شك زخما جديداً لمصادر الأخبار وتنوعها .

فالسؤال الذي تتمحور حوله مشكلة الدراسة هو : ما مدى إعتماد الصحفيين على شبكات التواصل الإجتماعي في التزود بالأخبار والمعلومات ؟ وهل شكلت هذه المواقع الجديدة إضافة نوعية لمصادر أخبار وسائل الإعلام المختلفة ؟ وما طبيعة الوظيفة الإخبارية لهذه الشبكات من وجهة نظر الوسط الصحفي العراقي العامل في مجال صناعة الأخبار؟ وما الجديد الذي أضافته هذه الشبكات لفاعلية الأخبار وفوريتها ومصداقيتها وطبيعتها ومضامينها ؟ وكيف يوظف القائمون على صناعة الأخبار وجود واستخدام هذه الشبكات مصادر موثوقة للأخبار ؟ وهل ساهم هذا الإعتماد في تغيير تقاليد وممارسات الفن الصحفي ؟ وهل تأثرت معايير العمل المهنية الصحفية بهذا الإتجاه الجديد لاستقاء الأخبار ؟

3- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة بما يأتي :

1. مدى استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار.
2. دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار.
3. خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين.
4. تحديد أكثر المواقع إعتماداً من قبل الصحفيين العراقيين لغرض التزود بالأخبار.
5. تقييم الوسط الصحفي العراقي (قطاع الأخبار) لدور شبكات التواصل الإجتماعي في التزود بالأخبار وتأثير هذه الشبكات على تدفق الأخبار.

4. أهمية الدراسة:

أحدثت شبكات التواصل الإجتماعي تطوراً كبيراً ، ليس فقط في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والإجتماعي ، وإنما جاءت لتشكل عالماً جديداً ليفتح المجال على مصراعيه ، وكان للصحفيين نصيبٌ في هذا العالم ، حيث تحولت هذه االشبكات الى وسائل إعلام يعتمد عليها الكثيرون في استقاء الأخبار والإطلاع على ما يجري في العالم ، وقدأدى ظهور هذه المواقع الى إحداث ثورة حقيقة في الحقل الإعلامي ، نقلت الإعلام الى آفاق غير مسبوقة ، خلقت نوعاً من المنافسة بينها وبين وسائل الإعلام التقليدية ، جاءت لتشكل طفرة تحررية ونوعية تمكنت من إحداث تطور استطاع أن يغير من جوهر النظريات الإتصالية المعروفة ، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها الى مدى أوسع و أكثر شمولية ، وبقدرة تفاعلية لم يتصورها خبراء الإتصال ، مما أثار جدلاً واسعاً بين المهتمين وصناع القرار ، حول هذا النوع من أدوات الإتصال الجماهيري .

تكمن أهمية الدراسة في ندرة الدراسات والأبحاث السابقة التي كتبت في هذا المجال على حد علم الباحث ، فحداثة موضوع الدراسة يقتضي تسليط الضوء عليه ، وذلك من خلال رصد التطورات المتسارعة في مجال الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي ، إضافة إلى إسهام هذه الدراسة في تطوير معارف جديدة لدى الدارسين والمعنيين في الدور الكبير الذي يلعبه هذا النوع من الإعلام الجديد ، ممثلاً بشبكات التواصل الإجتماعي ، من خلال ما تلعبه هذه الشبكات من دور في توظيف الأخبار ونقلها لحظة وقوعها ، وأيضاً بيان أهمية هذه الشبكات وآلية عملها وخصائصها وفوائدها وتأثيرها على عمل المؤسسات الإعلامية .

إن هذه الدراسة من شأنهاأيضاً أن توفر رؤية علمية ، للوقوف على طبيعة الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي على الصعيد الإعلامي ، وذلك من خلال النتائج العلمية المتعلقة بهذا الجانب.

5- أسئلة الدراسة:

تنبثق أسئلة الدراسة من السؤال الرئيسي لمشكلة البحث وهو : ماطبيعة الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين ؟

ويتفرع السؤال الى أسئلة فرعية كما يأتي :

1. ما مدى استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار؟
2. ما دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار؟
3. ما خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين ؟
4. ما أكثر المواقع إعتماداً من قبل الصحفيين العراقيين لغرض التزود بالأخبار؟
5. ما تقييم الوسط الصحفي العراقي (قطاع الأخبار) لدور شبكات التواصل الإجتماعي في التزود بالأخبار ؟

6- حدود الدراسة:

اقتصرت حدود الدراسة التطبيقية على الصحفيين العراقيين العاملين داخل العراق في قطاع صناعة الأخبار في الصحف اليومية المطبوعة (الصباح ، المدى ، المشرق ، الزمان ، العدالة ، الزوراء) ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون (العراقية ، البابلية ، الرشيد ، الفيحاء ، الحرة عراق) ووكالة الأنباء العراقية (نينا) والأعضاء في نقابة الصحفيين العراقيين .

وأجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة الواقعة ما بين الأول من تموز/ يونيو / 2013 وحتى 31 آب/ أغسطس2013 في بغداد .

والصحفيين العراقيين : هم مجموعة من الأشخاص يمتهنون مهنة الصحافة في العراق، ويقومون بجمع المعلومات والأخبار التي تهم الرأي العام وتخدم مؤسساتهم الصحفية التي يعملون بها سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية ، ويمتلكون عضوية الأنتساب إلى نقابة الصحفيين العراقيين .

ولابد من التعريف بالمؤسسات الصحفية التي أجرى الباحث عليها دراسته ، وذلك بإعطاء نبذه مختصرة عن تأسيسها وتوجهاتها وانتماءاتها .

1. جريدة الصباح : جريدة يومية سياسية تصدر عن شبكة الإعلام العراقي ، ناطقة بأسم الحكومة العراقية ، تأسست في 15/آيار / مايو / 2005 ، تهتم بالشأن العراقي والدولي .

2. جريدة المدى : جريدة يومية سياسية مستقلة ، تصدر عن مؤسسة المدى للثقافة والنشر ، تأسست في 5/ آب / 2003 ، تهتم بالأخبار المحلية والدولية .

3. جريدة المشرق : جريدة يومية دولية مستقلة ، تأسست بعد عام 2003 ، تهتم بالشأن العراقي والدولي والقضايا التي تهم الرأي العام .

4. جريدة الزمان : جريدة عربية يومية مستقلة. تهتم بالاخبار المحلية العراقية والاوضاع الداخلية العراقية بالاضافة الى اهتمامها بالشأن الدولي وتقدم مقالات سياسية واجتماعية وثقافية ورياضية وغيرها ، ولها طبعتان محلية ودولية .

5. جريدة العدالة : جريدة يومية سياسية حزبية ، تصدر عن شركة مجموعة العدالة للصحافة والطباعة والنشر (المجلس الاعلى الاسلامي العراقي) ، تهتم بالشأن العراقي والدولي ، صاحب الامتياز ومؤسسها د.عادل عبد المهدي رقم الايداع في نقابة الصحفيين العراقيين(18) ، تأسست في 2003/5/22 .

6. جريدة الزوراء : جريدة يومية سياسية عامة تصدر عن نقابة الصحفيين العراقيين ، وهي اول صحيفة صدرت في العراق عام 1869 ، تهتم بالأخبار المحلية والدولية واخبار الصحف العالمية ، وكذلك الأخبار التي تُطرح على شبكات التواصل الأجتماعي.

7. قناة العراقية : احدى أهم تشكيلات شبكة الاعلام العراقي ، ناطقة بأسم الحكومة العراقية ، قناة إخبارية سياسية منوعة ، تهتم بالشأن العراقي والدولي ، تأسست بموجب الامر رقم 66 الذي اصدره الحاكم المدني بول بريمر بتاريخ 30 اذار 2004 .

8. قناة البابلية : قناة فضائية إخبارية سياسية منوعة حزبية ، تابعة لجبهة الحوار الوطني التي يتزعمها صالح المطلك ، تهتم بالشأن العراقي والدولي والقضايا المجتمعية ، تأسست في عام 2007.

9. قناة الرشيد : قناة فضائية إخبارية سياسية منوعة حزبية ، تهتم بالأخبار المحلية والدولية ، تابعة للتجمع الجمهوري العراقي الذي يتزعمه سعد عاصم الجنابي.

10. قناة الفيحاء : قناة فضائية إخبارية سياسية منوعة مستقلة ، تهتم بالشأن العراقي والدولي ، تأسست في 25-7- 2004.

11. قناة الحرة عراق : قناة تلفزيونية ناطقة باللغة العربية تقدم الأخبار والمعلومات وتغطي الأحداث في الشرق الأوسط والعالم . تقدم "الحرة" برامج منوعة منها سياسية ، اقتصادية، اجتماعية ، ثقافية ، رياضية ، تكنولوجية ، يمولها الكونغرس الأميركي من خلال هبة مقدمة من مجلس أمناء البث الإذاعي والتلفزيوني وهو وكالة فيدرالية مستقلة. يشرف هذا المجلس على القناة ويحافظ على استقلالية عملها الإعلامي.

12. وكالة نينا للأنباء : وكالة إخبارية سياسية ، اقتصادية ، أمنية ، منوعة ، تصدر عن نقابة الصحفيين العراقيين ، تأسست الوكالة في بغداد عام 2005. ، تزود وسائل الاعلام والمنظمات غير الحكومية والقطاعين العام والخاص بمعلومات تتسم بالدقة والحيادية وتعمل في ذات الوقت وفقاً للاصول التجارية حيث لا توزع اخبارها بالمجان بل بالاشتراكات.

7- محددات الدراسة:

لما كانت محددات الدراسة تتمثل في العوامل التي تحد من تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث ، فأن المحددات في هذه الدراسة تمثلت في طبيعة العينة التي تم اختيارها والفترة الزمنية التي تم فيها إجراء الدراسة.

8- مصطلحات الدراسة:

- **الوظيفة الإخبارية :**" تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة ، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع ، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به ، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله ، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية ، لكي تحظى بإحترام الجمهور" (اليازوري ،2011، 10) .

- **شبكات التواصل الإجتماعي:** تُعرف شبكات التواصل الإجتماعي بأنها " صفحات الويب التي يمكن أن تُسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت ، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام ، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض(خليفة ، 2009).

- **الفيسبوك :** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الشباب في جميع أنحاء العالم ، وهي لاتتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004) ، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية ، من قبل طالب يُدعى "مارك زوكربيرج" (حسين ، 2011) .

- **تويتر:** هو موقع شبكات إجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه ، بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى " تويت " وتعني (تغريدة) .

وأُسس في ولاية كاليفورنيا في العام (2006) على يد جاك درزي (Jack Dorsey) ، وبيز ستون (Biz Stone) ، وايفان ويليامز (Evan Williams) ويتيح الموقع لمستخدميه إرسال رسائل

عبر الهاتف النقال ، ورسائل فورية أو رسائل على الموقع ، وتويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيسبوك ويعتبر المنافس الأكبر له ، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين ، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد عن (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة ، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها ، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية (فيكو ، 2008) .

– **اليوتيوب :** يُعد موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم ، تأسس موقع يوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين في شركة (PayPal) وهم (Chad Hurley) و (Steve Chen) و (Jawed Karim) حيث فكر كلٌ من Hurley, Chen في بداية عام 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات حيث كانوا في حفلة عشاء في منزل Chen في سان فرانسيسكو وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات ومن هنا جاءت فكرة الموقع ، وقد تلقى المشروع في بدايته تمويلاً قدره 11.5 مليون دولار كاستثمار ، وكان أول مقر للموقع في مكتب مؤقت في أحد الكراجات . في مارس 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 6 شهور وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية (زوده ، 2012 ، 144-145) .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

1. تمهيد:

لقد تعددت الأبحاث والدراسات التي تعنى بالتأثير ودور وسائل الإعلام والإتصال الجديدة وعلاقتها بجمهور المتلقين ، ولو نظرنا الى سبرغور هذه الدراسات ، نْجد سلسلة وحلقات متداخلة من النظريات التي تفسر سلوك جمهور تلك الوسائل وعلاقاتها بوسائل الإعلام منذ نشأتها وحتى يومنا هذا ، وما رافقها من تطور وفي جميع النواحي التقنية والتكنولوجية والإقتصادية والسياسية والإجتماعية ، التي كان لها الأثر الواضح في نماء وسائل الإعلام بشكل عام ، والإعلام الإلكتروني بشكل خاص ، وقد مرت تلك الدراسات بمراحل متعددة إبتداءً من نظريات التأثير المباشر .. إلى نظريات التأثير الانتقائي .. ونظريات التأثير المباشر على الجمهور، واختار الباحث في هذه الدراسة ثلاث نظريات من نظريات التأثير غير المباشر، وهي نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ، ونظرية الاستخدامات والإشباعات ، ونظرية حارس البوابة ، كونها أكثر التصاقاً بمحيط إهتمام الدراسة.

2. النظريات المؤطرة للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على ثلاث نظريات إعلامية معنية بتحديد مصادر الأخبار وصناعتها وهي : نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الأستخدامات والاشباعات ونظرية حارس البوابة .

أولا – نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory :

ظهر مفهوم هذه النظرية في سبعينيات القرن العشرين ، والذي يقوم على أن إستخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع ، إذ يزداد تأثير هذه الوسائل كلما قامت بوظيفتها بنقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف ، وأن الفجوة التي أحدثتها نظرية الإستخدامات والإشباعات التي ركزت على المتلقي والأسباب الدافعة لاستخدامه وسائل الإعلام ، وأهملت تأثير تلك الوسائل ، هي التي دعت مؤسسي هذه النظرية وهما (دي فلور) و (ساندرا بول روكيتش) ، إلى دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام ، والجمهور ، والنظام الإجتماعي وما ينتج عنها (الغنام ، 2006 ، 18)

واهتمت نظرية (الإعتماد المتبادل) بالظروف البنائية في المجتمع والتي تتحكم في درجة التأثيرات التي تحدثها أجهزة الإعلام والتي تمثل اتساقاً للمعلومات . وتطرح النظرية تصوراً للعلاقة المتداخلة لعناصرها الثلاث ، الوسائل والجمهور والبناء الإجتماعي ، والإعتماد المتبادل ، بالرغم من اختلاف طبيعة هذه العلاقة من مجتمع الى آخر. (السيد، 2009، 77).

في ظل تزايد المعلومات في العصر الحديث ، أصبحت المعلومات تمثل مصدر قوة وتميز لمن يمتلكها ولمن يستطيع الوصول إليها ، فعلى المستوى العام للمجتمع ، تسعى معظم الأنظمة، كالنظام السياسي والاقتصادي وغيرها إلى الحصول على المعلومات من أجل بقاء النظام وقدرته على التفاعل مع المجتمع والأنظمة الأخرى ، وعلى المستوى الخاص للأفراد يسعى كل فرد إلى الحصول على المعلومات لتحقيق الأهداف الإجتماعية والنفسية وتعتبر وسائل الإعلام أحد

مصادر المعلومات الهامة والرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد في العصر الحديث (السيد ، 2009 ، 76).

وقد اعتمد واضعو نظريات وسائل الإعلام الأوائل على منطق "دوركهايم" في صياغة الرأي القائم بأن خليطاً من التعقيد الإجتماعي ، وتوافق الرأي المحدود ، وعدم وجود قواعد ، والإبتعاد النفسي أو العزلة ، هي العوامل التي يمكن أن تصنع وسائل إتصال جماهيرية قوية، والمعتقد أنه في مثل تلك الظروف يمكن إقناع الأشخاص بسهولة وتغيير مواقفهم بواسطة وسائل الإعلام (إسماعيل ، 2003 ، 277).

ويعتبر الإعتماد على وسائل الإعلام ضرورة أساسية في المجتمعات الحديثة ، حيث يستطيع الفرد إدراك هذا الإعتماد بالتدريج منذ الحاجة إلى معرفة أفضل المشتريات في الأسواق وانتقالاً إلى احتياجات أكثر شمولاً وأكثر تعقيداً كالرغبة في الحصول على معلومات عن العالم الخارجي لكي يتفاعل معه (مكاوي ، والسيد ، 1998، 316).

ونظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم أيضاً يختلفون في درجة الإعتماد على وسائل الإعلام ، وبالتالي يشكلون نظماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم وطبيعة الإعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف ، ويترتب على اشتراك الأفراد في بعض الأهداف ودرجة الإعتماد على الوسائل التي تحقق هذه الأهداف ظهور نظم مشتركة لوسائل الإعلام بين الفئات أو الجماعات ، وعلى سبيل المثال يجتمع الأفراد الذين يهتمون بالشئون المحلية بدرجة كبيرة في فئة لها نظامها الإعلامي الخاص عندما تري أن هذا الإهتمام يتحقق من خلال قراءة الصحف المحلية ، وغيرهم في فئات تبحث عن التسلية

والاسترخاء من خلال برامج معينة في التليفزيون ... وهكذا يوحي هذا التقسيم إلى فئات بوجود نظم متفاوتة لوسائل الإعلام بالنسبة للأفراد تحددها طبيعة الأهداف ، ودرجة الإهتمام بها وطبيعة الإعتماد على وسائل معينة ودرجته في تحقيق هذه الأهداف (أبو إصبع ، 1998، 211).

فكرة نظرية الإعتماد:

مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تتزايد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات ، في المجتمع الأمريكي على سبيل المثال ، فإن وسائل الإعلام تقوم بمجموعة متنوعة من الوظائف منها تقديم معلومات عن الحكومة، والخدمة في حالة الطوارئ ، كما تعتبر المصدر الأساسي لإدراك المواطن العادي للأحداث القومية والعالمية ، وأيضا توفر كماً هائل من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية(الموسى ،2009، 101).

ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي ، السياسي ، والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة(حمادة ، 1996، 252) .

ومن هنا وضع " ديفلير وركتيش" نموذجاً لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الإجتماعية الأخرى، وهو ما عرف بنظرية الإعتماد(ديفلير، وروكيتش ، 1993، 96). ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الإعتماد على النحو التالي " أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي ، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم

استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال ، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع (الموسى ، 1998، 82).

ويمكن النظر إلى نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام بأنها نظرية ذات منشأ سيسيولوجي وظيفي وهي نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً ، فهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الإجتماعية صغيرة وكبيرة ببعضها ، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بتلك العلاقات (إسماعيل 2003، 281).

نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام نموذج طارئ **Contingency** من حيث كون أي تأثير محتمل من جراء ذلك الإعتماد يعتمد بشكل ما على الظروف المصاحبة لموقف محدد. هذه النظرية جزء من نظرية الإعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الإجتماعية.

نشأة وتطور نظرية الإعتماد:

اهتم بعض الباحثين في العشرينيات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي **Cognitive Level** ، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة.(صلوي ، 2006، 29).

كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الإجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الإعتماد المتبادل(علم الدين ، 1990، 15).

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الإعتماد على وسائل الأعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثيه بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من إعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى (ديفلير، وروكيتش ، 1993، 99) .

من هذا المنطلق تركز نظرية الإعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الإجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الإعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث ، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الإجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في إستقاء المعلومات عن الأحداث الجارية ، وتتزايد درجة الإعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الإستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لإستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الإجتماعي من حولهم (دليو، 2003، 51) .

أهداف النظرية :

من الأهداف الرئيسية لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثاراً قوية ومباشرة , وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما(إسماعيل ، 2003، 278).

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الإعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الإجتماعي والجمهور, وقد تكون هذه العلاقات مع نظم ووسائل الإعلام جميعها,

أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف – المجلات– الراديو– التليفزيون– السينما(إمام ،1969 ، 25).

ركائز النظرية :

تقوم علاقات الإعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما (حمادة ، 1996، 250) :

1- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية أو جماعات أو منظمات أخرى, والعكس صحيح.

2- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات نحو المصادر المختلفة التى تحقق أهدافهم, وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم, التي تحكم وسائل الإعلام في مصادر المعلومات.

تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي (إسماعيل ،2003، 280):

(أ) المصدر الأول: هو جمع المعلومات, فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها, ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الإسترخاء.

(ب) المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات, ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان, لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

(ج) المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

آثار الإعتماد على وسائل الإعلام :

يرصد " ملفين ديفلير " و" ساندرا بول " مجموعة الآثار التي تنتج عن إعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي : الآثار المعرفية ، والآثار الوجدانية ، والآثار السلوكية (دليو، 2003 ، 59).

(1) . الآثار المعرفية :

1. الغموض: الغموض عبارة عن مشكلة نقص في المعلومات.

2. تكوين الاتجاه: مساهمة وسائل الإعلام في تكوين الإتجاهات نحو قضايا معينة.

3. ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا البارزة.

4. إتساع المعتقدات: ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات: الأسرة أو الدين أو السياسة.

5. القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم مثل: الأمانة الحرية المساواة.

(2) . الآثار الوجدانية :

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل: المشاعر أو العواطف ، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، ويحدد " ديفلير وروكيتش " هذه الآثار الوجدانية في : الفتور العاطفي أو اللامبالاة ، والخوف والقلق ، والدعم المعنوي والاغتراب .

1. الفتور العاطفي:

يفترض ان كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبلد أو اللامبالاة.

2. الخوف والقلق:

عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات . فأنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين.

3. الدعم المعنوي والإبتكار:

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالاغتراب . ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات من وسائل الإعلام.

(3). الآثار السلوكية:

تنحصر الآثار السلوكية لإعتماد الفرد على وسائل الإعلام ، وفقاً لديفلير وروكيتش في سلوكين أساسيين هما :

1.التنشيط:

التنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية ، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية .

2. الخمول:

الخمول يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية ، وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع.

ويتضح مما تقدم أن (الإعتماد المتبادل) يعتمد بدرجة كبيرة على الأفراد وعلاقتهم بالبيئة الإجتماعية ، فنرى لوسائل الإعلام تأثيراً في الأفراد والمجتمعات ، وبالعكس يكون للجمهور دور في التأثير على الرسائل الإعلامية ، والذي يستدل عليه من إستجابة الجمهور للرسائل الإعلامية من عدمها ، إذ تأخذ الوسائل بنظر الإعتبار الدور التفاعلي للجمهور عبر التغذية المرتدة لتصحيح رسائلها.

أفادت نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام الدراسة الحالية ، من خلال توضيح اعتماد الصحفيين العراقيين ، على تدفق المعلومات والأخبار والصور في شبكات التواصل الإجتماعي

، وكذلك فإن الإعتماد لابد وأن يبدو في إعتماد مواقع التواصل الإجتماعي نفسها على تدفق المعلومات والأخبار والبيانات ، ذلك أن مستخدمي تلك الوسائل الإعلامية الإجتماعية ، يأخذون في الأزدياد والتضاعف في حالة وجود أخبار أو معلومات مثيرة ، فهي بذلك مصلحة لتلك المواقع ، مثلما هي مصلحة للمستخدمين ، وهي إعتمادية متبادلة في أبعادها الثلاثة ، المعرفية ، والوجدانية ، والسلوكية .

ثانيا – نظرية الإستخدامات والإشباعات :

نظراً للإنتشار المتزايد في أجهزة الإعلام اهتم الباحثون منذُ أربعينيات القرن الماضي بالإستخدام لوسائل الإتصال الجماهيري خاصةً بعد أن تأسس مدخل الإستخدامات والإشباعات على يد (الياهو كاتز) الذي اهتم بدراسة عملية الإتصال الجماهيري دراسة منظمة إنطلاقاً من أن تصرفات الأفراد في كافة النواحي محكومة بما يتولد لديهم من احتياجات يسعون لإشباعها ، ويقوم الأفراد أنفسهم باختيار المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والإجتماعية (Klapper ، 2001، P :54) .

ومدخل الإستخدامات والإشباعات ، هو أهم مداخل دراسة جمهور الوسيلة الإتصالية ، إذ من خلاله يتم التعرف على أهداف الإستخدام و أنماطه و أساليبه وعلى خلفيات الجمهور وخصائصه ومدى إرتباطه بالوسيلة ، ويُعد هذا المدخل ذا ارتباط وثيق بعملية التعرض الانتقائي ، وهذه العملية وإن لم تكن مضبوطة محكمة بشكل كبير في التعرض لوسائل الإتصال الجماهيرية ، إذ في كثير من الأحيان يتم التعرض بدون انتقاء وتحديد مسبق مثلما يحدث في الراديو والتلفزيون بشكل كبير.

ترى هذه النظرية أن جزءاً مهماً من إستخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد ، وهم يقومون بإختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع إحتياجاتهم ، مثلما قال مارك ليفي هناك خمسة أهداف من إستخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة ، التوجه المعرفي ، عدم الرضا ، التوجه العاطفي ، التسلية (نقلا عن مراد ،2011 ، 144) .

وتُعنى نظرية الإستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة داخله ، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام ، بل يمتلك غاية محددة يسعى إلى تحقيقها (مراد ،2011 ،145).

وهناك قدر من الإتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة التعرض والإشباع في إستخدام وسائل الإعلام ومستوياته ، يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الإجتماعية والنفسية للأفراد ، مثل : اكتساب الأخبار ، والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد ، والإستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال ، ودعم السلوك والإتجاهات ، وكذلك زيادة تقدير الذات ، ثم قيام وسائل الإعلام في المساعدة على التفاعل الإجتماعي داخل المجتمع (نقلا عن عبد الحميد ،2004 ،210).

وهذا يعني أن وسائل الإعلام تقوم بوظائف مهمة وأساسية للمجتمع وأفراده ومنهم الصحفيون الذين يعتبرون من أكثر الفئات التي تتعرض لوسائل الإعلام ، مثل المواقع الإلكترونية ، والقنوات الفضائية ، أو قراءة الصحف ، وغيرها من الوسائل الأخرى .

وقد لخص دينيس ماكويل (D.McQuail) ، الأسباب والحاجات الفردية في إطار الوظائف إلى وظيفة الإعلام والتي تلبي حاجة الفرد إلى معرفة مايدور من وقائع وأحداث ، والحاجة إلى النصح وتقديم بدائل القرارات وحب الاستطلاع والتعليم الذاتي . وكذلك وظيفة تحديد الهوية الشخصية التي تلبي الحاجة إلى دعم القيم الشخصية ، ودعم أنماط السلوك والتوحد مع قيم الغير وتحقيق الفرد لذاته. وكذلك وظيفة التماسك والتفاعل الإجتماعي التي تلبي حاجة الفرد في التعرف على ظروف الآخرين ، التقمص الوجداني ، التوحد مع الغير والإنتماء ، والتفاعل الإجتماعي والألفة مع الحياة الحقيقية ، ودعم الدور الإجتماعي ، ثم دعم القدرة على التواصل مع الآخرين . وذلك بجانب وظيفة التسلية والترفيه التي تلبي حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات ، الراحة والاسترخاء ، وإكتساب الأنماط الثقافية ، المتعة الجمالية وإطلاق العواطف وتمردها. (عبد الحميد ، 2000 ، 32)

ومن جانب آخر تعكس دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام وأسباب الإهتمام والتفضيل بالوسائل ومحتواها عدداً وفيراً من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ويكون تحقيقها سبباً لهذا الاهتمام ومعياراً للتفضيل بين الأفراد المتلقين.

وهناك العديد من الدراسات التي قامت برصد هذه الوظائف باعتبارها سبباً للاهتمام والتفضيل في بحوث الإهتمام والتفضيل (interest preference) أو مدخلاً للرضا والإشباع ودافعاً لاستخدام وسائل الإعلام في بحوث الإستخدامات والإشباعات ، وغيرها من الدراسات والبحوث الخاصة بحاجات الفرد والمجتمع من وسائل الإعلام ، ودوافع التعرض إليها وكثافة هذا التعرض.

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة .

تعتمد هذه النظرية على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف (صلوي ، 2006 ، 9-10) :

1. أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2. يعبر إستخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الإجتماعي وتنوع الحاجات.

3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

4. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد إحتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الإحتياجات.

5. يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أما الأهداف التي تتحقق فهي :

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.

3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

الباحث في هذا المجال لا يفترض بدايةً توافر كل الوظائف في كل الأنواع من وسائل الاعلام وتصنيفاتها الفرعية ، بل إن وجود بعض هذه الوظائف وغياب الأخرى يكون عاملاً من عوامل التمييز ومعياراً لتصنيف الوسائل الإعلامية ومحتواها ، مثل : صحف الخبر التي ترتبط بوظيفة الإعلام بالذات ، وصحف الرأي التي تهتم بالشرح والتفسير ، وكذلك صحف التسلية والترفيه ، أو الصحف التجارية وهي تفسيرات ارتبطت بسيادة وظيفة على الأخرى .

من شأن هذه النظرية المستخدمة في الدراسة ، استكمال تفسير العلاقة بين مواقع التواصل الإجتماعي من جهة ، واستخدام ااالصحفيين العراقيين لها من جهة أخرى .

ثالثاً– نظرية حارس البوابة الإعلامية :

يرجع الفضل في تطوير نظرية حارس البوابة إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية (كيرت ليوين) في عام 1977 ، حيث ترى هذه النظرية أن المادة الإعلامية تمر بعدة نقاط في رحلتها تسمى " بوابات " يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج، وكلما طالت المراحل التي تمر بها الأخبار يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات ، هذه المراحل التي تمر بها الرسالة الإعلامية تشبه السلسلة المكونة من عدة حلقات وأبسط هذه الحلقات هي سلسلة الاتصال المواجهي ، أحياناً يكون قدر المعلومات التي تخرج من بعض الحلقات أكثر مما يدخل وهذا ما يطلق عليه أجهزة التقوية. في كل حلقة في السلسلة فرد ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما اذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي أم سيزيد عليها أم سيحذف منها (مكاوي ، والسيد ، 1998، 176).

تمر الرسالة بمراحل عديدة ، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي ، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقاً لإصطلاحات هذه النظرية فإن المعلومات في عملية الاتصال هي مجرد سلسلة تتصل حلقاتها , وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر المواجهي، من فرد إلى آخر، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة ومعقدة جداً، لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة ، أو محطة الإذاعة أو التلفزيون، عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة، فالحدث الذي يحدث في العراق مثلاً ، يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القارئ في أمريكا أو أوربا أو الشرق الأوسط ، ونجد قدر المعلومات التي تخرج من بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر مما يدخل فيها، لذلك يسميها (شانون) أجهزة تقوية، فأجهزة التقوية أي وسائل الإعلام تستطيع أن تصنع (في نفس الوقت) عدداً كبيراً جداً من الرسائل المتطابقة ، مثل نسخ الصحف ، وتوصلها للجمهور، كما توجد في هذا النوع من السلاسل شبكات معينة من الأنظمة داخل الأنظمة ، فوسائل الإعلام نفسها هي شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة، بحيث تقوم بوظيفة فك الرموز أو الشيفرة والتفسير وتخزين المعلومات، ثم وضعها مرة أخرى في رموز، وهي الوظيفة التي يؤديها كل القائمين بالاتصال، كذلك فإن الفرد الذي يتلقى رسائل وسائل الإعلام هو جزء من شبكة علاقات موجودة داخل الجماعة ، ويعاون أُسلوب عمل هذه الشبكة واقع المجتمع الذي ترتفع فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع ، حيث يزداد اعتماده على سلاسل وسائل الاعلام ، أما المجتمع الذي تنخفض فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع(البدائي) فتنتقل فيه غالبية المعلومات عن طريق سلاسل الاتصال الشخصي(نقلاً عن الموسوي ، 2009 ، 2).

من الحقائق الأساسية التي أشار أليها العالم (كيرت ليوين) أن هناك في كل حلقة ضمن السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سينقلها أو لن ينقلها وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل إلى الحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به ، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات. وحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث تصبح لحارس البوابة سلطة إتخاذ القرار، فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية، ومنها إلى الجمهور.

يقول ليوين أن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة أو في وسائل الإعلام الإلكترونية ، وقد سمى لوين هذه المراحل (بوابات) وقال أن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها، وقد أشار لوين إلى فهم وظيفة (البوابة) يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها (حارس البوابة).

بمعنى آخر، هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات ، ويتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقوها أمام أي رسالة تأتي إليهم ، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر (صلوي ، 2006 ، 7).

من الواضح أن حارس البوابة الذي يقول (نعم) أو (لا) بشأن الرسائل التي تصله، على طول السلسلة ، يلعب دوراً مهماً في الاتصال الإجتماعي، وبعض حراس البوابة أهم من غيرهم، فنجد أن نسبة كبيرة جداً من السلاسل تركز الضوء على بعض الأفراد في المجتمع، ممن يمكن أن يكون لهم (نفوذ) أو (قادة الرأي) أو (الصفوة) الذين يتميزون عن الآخرين بأنهم يقرأون أكثر

ويطلعون على وسائل الإعلام أكثر، ولهم إتصالات شخصية أوسع من الآخرين، وهو أمر له أهمية خاصة لأن هؤلاء الأفراد يتمتعون باحترام كبير، ويعتبر أولئك الأفراد بدورهم (حراس بوابة) وفي السلاسل الإخبارية ، فإن المحرر في وكالة الأنباء والمحرر في الجريدة يتلقيان أكبر عدد من البرقيات الإخبارية، وهما مسئولان عن إتخاذ أكبر عدد من القرارات، ولهذا يصبح لأمانة ذلك المحرر وموضوعيته ومستوياته الإخبارية والمهنية، أهمية خاصة، كذلك بالنسبة لقادة الرأي، فإن إتساع معرفتهم وتنمية قدراتهم لها أهمية كبيرة، لأن لهم دورا مهماً في تحديد ما يعرفه الرأي العام(الموسوي ، 2009 ، 4).

العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية :

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل اساسية :

- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده : يؤثر النظام الإجتماعي بقيمه ومبادئه على القائمين بالإتصال ، فقد يضحي القائم بالإتصال أو وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي تدعيماً للقيم والتقاليد وحماية الأنماط الإجتماعية واحترام الشخصيات الإجتماعية.
- المعايير الذاتية للقائم بالإتصال : تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالإتصال دوراً مهماً كالنوع والعمر والدخل والطبقة الإجتماعية والتعليم والإنتماءات الفكرية والعقائدية واحترام الذات ، وتؤثر في طريقة التفكير وأتخاذ القرارات.
- المعايير المهنية للقائم بالاتصال : يتعرض القائم بالإتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله ، كسياسة المؤسسة الإعلامية ومصادر الأخبار وعلاقات العمل وضغوطه.

- معـايير الجمهـور : لاحـظ الباحثـان (شـولمان) و(أثيـل) أن الجمهـور يـؤثر علـى القـائم بالإتصال والعكس صحيح ، أذ يؤثر الجمهور بتقبله للخبر على القائم بالإتصال ونوعية الأخبار التي يقدمها (توقعات عن ردود فعل الجمهور) (صلوي ، 2006، 7).

يرى الباحث أن البيئة الإعلامية الإلكترونية أفرزت أشكالاً ووسائل حديثة متعددة في توصيل الأخبار والمعلومات لم تعهدها وسائل الإعلام التقليدية ، فقد أتاحت شبكات التواصل الإجتماعي للجمهور الحصول على جميع المعلومات والأخبار في أي وقت، فأصبحت المعلومات والأخبار تنشر على هذه الشبكات دون أن تمر بالمراحل التقليدية التي كان يقوم بها حراس البوابة الإعلامية ، كما وفرت أيضاً البيئة الإعلامية الإلكترونية لحارس البوابة تسهيلات كثيرة ، إذ أصبح من السهل اليوم لحارس البوابة اختيار مواد وأخبار ومعلومات معينة من مصادر مختلفة وبثها بشكل تلقائي بدون تدخل بشري في عملية اتخاذ القرارات.

المبحث الثاني

الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام

1. الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام:

تُعد وسائل الإعلام عاملاً أساسياً في نشر الأفكار العصرية وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بالتقدم العلمي والتكنولوجي ، بعد أن أصبح الإعلام اليوم من المعطيات المدنية واتخذ في هذا العصر تبعاً للإنجازات التكنولوجية أشكالاً خاصة غيرت من نوعية العلاقات البشرية من غير أن تُبدلَ في طبيعتها ، وجعلت منه أحد أدق وسائل التأثير في الجمهور ، وفي موازاته وسائل الإتصال الحديثة ، بحيث بات يُشكلُ مجموعة هائلة من الوقائع والأحداث والمعطيات التي تُمثلُ حقل التوظيف بمعناه الواسع ... إنه المهنة الضرورية في نجاح مُختلف الوظائف والمهن الأخرى (عبد المنعم ، 2003 ، 12) .

مفهوم الوظيفة الإخبارية:

أشارت الدكتورة فريال مهنا إلى أن علماء الإجتماع والإعلام في الغرب يجمعون على أن الوظيفة الإخبارية تحتل موقعاً مركزياً في النشاط الإعلامي لأي مجتمع . إذ ركزت على أن هارولد لاسويل يُسمي الوظيفة الإخبارية وظيفة رصد المحيط الذي تضطلع به مجموعة تتحدى سياسة الدولة (مهنا ، 2002 ، 33-34) .

أما دينيس ماكويل (Denis MaQuail) فقد عَرف الوظيفة الإخبارية بأنها الإعلام أو الأخبار ، يعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع داخل المجتمع وخارجه

وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينها ، وتسهيل عملية التحديث والتقويم عن طريق التعرف على المُستحدثات في التجارب الأخرى (نقلاً عن فلحي ، 2013).

على مستوى الدراسات العربية هناك من يُعرف الوظيفة الإخبارية بأنها تعني قيام وسائل الاعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة ، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع ، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به ومعرفة الحوادث الجارية من حوله ، ويكاد المضمون الإخباري يُشكل النسبة الرئيسة السائدة اليوم في وسائل الاعلام التي يُفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية لكي تحظى باحترام الجمهور (فلحي ، 2013).

وهكذا ، فإن الوظيفة الإخبارية تًشكل قاعدة أساسية لا غنى عنها تؤهل الإعلام الجماهيري لتأدية وظائفه الأخرى انطلاقا من المعلومات التي يُتيح تعميمها ويضمن انتشارها في المجتمع ، ويركز على معطياتها ليُمارس عمليات التأثير والإقناع (مهنا ، 2002 ، 34).

أصبحت الوظيفة الإخبارية اليوم أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام في كل الأنظمة الإعلامية على اختلاف فلسفاتها ،ولقد أصبح الإنسان أكثر من أي وقت مضى شديد الإهتمام بما يدور ويجري حوله ، فالأخبار اليوم تنطوي على كثير من الحقائق التي تؤثر في حياتنا ونبني عليها القرارات (عبده ، 2004 ، 76).

ويؤكد الدكتور محمد معوض : (معوض ، 1994 ، 33) ، أن الوظيفة الإخبارية هي التي تستطيع وسائل الإعلام أن تؤديها مباشرةً وبكفاءة وبدون وسائل الإعلام يصعب أداء هذه المهمة الأساسية في المجتمع ، وجدير بالذكر أن الوظيفة الإخبارية هي من أقدم الوظائف التي قامت

من أجلها وسائل الإعلام ، وأن التأثيرات الناجمة عن التعرض للمادة الإخبارية في وسائل الإعلام أصبحت واسعة المدى ، فالوظيفة الإخبارية أصبحت تأخذ على عاتقها مهمة الإعلام السياسي بالدرجة الأولى ، ويشير إلى ذلك تزايد معدلات استهلاك الأخبار لدى الجمهور حتى أصبح ذلك ظاهرة واضحة جداً وبخاصة في الآونة الأخيرة ، الأمر الذي يعكس لنا تعاظم الدور الإخباري لوسائل الإعلام (أبو العينين ، 1994 ، 43) .

وظائف الاتصال والإعلام:

إن الإعلام بما يشهده اليوم من مظاهر الإهتمام العالية عن طريق تحديث أشكاله وتطوير أساليبه ، أصبح متمكناً من أداء دوره وتحقيق أهدافه ووظائفه بتفوق ، وهذا أمر يعكس مدى فاعلية هذه الوسائل إزاء تزايد حاجة الجمهور لهذه الوظائف ، وكذلك الإحساس المطلق من قبل الجمهور ، بعدم إمكانية الإستغناء عنها لأنها تمده بشتى ألوان المعارف والمهارات وتُشبع حاجاته المعرفية والتعليمية في شتى المجالات والشؤون العامة (عبده ، 2004 ، 76) .

وتُعد مرحلة التسعينيات مفصلاً مهماً في تاريخ الإعلام بشكل عام ، وعلى صعيد التطور التقني لوسائل الإعلام عامة والصحافة خاصة ، لدخول الحاسب الآلي في معظم المؤسسات الصحفية وسرعة الحصول على المعلومات . وبفضل الأقمار الصناعية المتطورة أنشئ مركز لنسخ الرسائل الإخبارية مباشرةً لكي تصل إلى أطراف العالم الأخرى في أثناء دقائق (الجويلي ، 1991 ، 25) .

لقد شهدت العقود الأخيرة من القرن الماضي تغيرات نوعية في مجالات الإعلام كافة ، انعكست على وظائفه ودوره ومن ثم على تأثيراته في المجتمعات ، أما سبب ذلك فيعود إلى ثورة

التكنولوجيات الحديثة التي اجتاحت العالم والتي كان لها الأثر الواضح في تفعيل دور وسائل الإعلام والإتصال على اختلافها ، حتى بات يُحكى عن " طفرة " تكنولوجيا الإعلام والإتصال في البنى التحتية كما في المضامين وما يُطلق عليه أيضاً عصر المعلومات (كرامي ،2008 ، 32).

كما أن انتشار وسائل الإعلام على هذا النحو الواسع كان عاملاً رئيساً دفع الباحثين إلى استجلاء الوظائف التي تقوم بها تلك الوسائل والأهداف التي تحققها ، ويرجع الإهتمام بتحديد هذه الوظائف على أسس علمية إلى الأربعينيات من القرن الماضي (الموسى ، 2003 ، 132).

ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية (أبو أصبع ، 1990 ، ص 164- 167) ، أنه لايوجد بعد إتفاق أساسي حول وظائف الإعلام في المجتمع ، ولكن يمكننا فهم دور وسائل الإعلام عن طريق تحديد عدد من الوظائف الأساسية الي تُمثل العملية الإتصالية :

(1). الإعلام أو الأخبار:

ويعني جمع الأخبار وتخزينها ، ومعالجتها ونشرها ، وكذلك بالنسبة إلى البيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة ، والوصول إلى وضع يمكن عن طريقه إتخاذ القرارات السليمة (الخوري ،2005، 80).

(2). التنشئة الإجتماعية:

من المهم الإشارة إلى الدور الإعلامي في عملية التنشئة الإجتماعية وتشكيل الوعي الإجتماعي والذي يوفر رصيداً مشتركاً من المعارف تُمكن الأفراد من العمل بفاعلية في المجتمعات التي يعيشون فيها(عبد الرحمن ، 2002 ، 53) .

(3). خلق الدوافع:

وتعني الإختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات بهدف الإنصباب الكلي على تحقيق الأهداف المرجوة .

(4). الحوار والنقاش:

وهو العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الإتفاق أو توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة ، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الإهتمام والمشاركة الشعبية على نحو أفضل ، بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محلياً وقومياً ودولياً (العبد الله ،2001، 48).

(5). نشر المعرفة:

هو نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية وإكتساب المهارات والقدرات في مراحل العمل كافة .

(6). التثقيف:

هو نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث ، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته على الإبداع .

(7). الترفيه والتسلية:

هو نشر وإذاعة ، الفن والآداب والموسيقى والمسرحيات والرياضة والألعاب عن طريق العلامات والرموز والأصوات بهدف الترفية والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي (مكاوي ، السيد ، 2006 ،74).

(8). التكامل:

أما التكامل فهو مايوفر للأفراد والمجموعات والأمم ، التنوع اللغوي وحاجات التفاهم ، والتعارف إلى تطلعات الآخرين وثقافاتهم.

وهذا ما يشير إلى أن وظائف الإعلام ، تتمثل في نقل الأفكار والمعلومات وتوصيلها بالشكل المناسب عن طريق الوسيلة المناسبة ، كي يتحقق عن طريقها السلوك المأمول من الجمهور (الخوري ،2005، 81) .

وهذا يعني أن هناك غاية كبيرة من الإعلام تكمن في توسيع مدارك الجمهور عن طريق تزويدهم بالمعارف والمعلومات وإقناعهم أن يسلكوا سلوكاً معيناً ما يؤكد أن وظيفة وسائل الإعلام في تعديل سلوك جمهورها لها مدى طويل ، كما أنها دقيقة وخفية ومتراكمة ، فضلاً عن ذلك فان وسائل الإعلام متشابكة ومتداخلة مع جميع الأشكال الأخرى للإتصال في مجتمعنا إلى درجة أن تأثيراتها لا يمكن فصلها عن بعضها البعض (ديفلير ، وروكيتش ، 1993 ، 372).

إن هذه الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام قد أخذت في التعاظم في ظل التغيرات الواسعة التي أخذت تكتنف محيط الحياة العصرية من تطورات تكنولوجية هائلة وتقنيات إعلامية هائلة (عبدة ، 2004 ، 87) .

2. شبكات التواصل الإجتماعي:

تعود جذور المشهد الإتصالي الذي نشهده اليوم ونعيش عدداً من تجلياته إلى سلسلة من التطورات التقنية المتلاحقة، بدأت في وقت مبكر من حقبة السبعينيات من القرن الماضي، وخاصة منها تلك التي تمت على صعيد شبكة الإنترنت، ففي عام (1972) دخلت هذه الشبكة

عالم البث المتاح للجميع ، وبدأ العمل على تطوير تقنية تسمح باستخدامها على نطاق تجاري، ومعها بدأ الطابع التواصلي للإعلام كحقل معرفي واجتماعي جديد، وتطور حتى أصبح اليوم أحد أهم مجالات العلوم الإنسانية (علي، 2010، 40).

ويطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الإتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد وإستهلاكها من جانب الجمهور, علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر إتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل : العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي ... وغيرها من التعبيرات, والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة ، فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام (الشامي، 2007 ، 129-130).

ومنذ أواخر عام (2005) دخلت شبكة الإنترنت مرحلة جديدة، أمكن فيها لكل متصفحيها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد. وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع تتيح لزوار الشبكة ومتصفحيها تكوين حسابات، يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الصوت والصورة والنصوص، وأن يتحكموا في عملية مشاهدة هذا المحتوى ، من خلال إتاحته على نطاق ضيق ، أو جعله عاماً للجميع (فؤاد ، 2012).

فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات؛ بل أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية ، وغرف الدردشة ، والمدونات ، والحسابات الخاصة في مواقع التواصل

الإجتماعي ، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى ، وطرق التعبير والمشاركات المختلفة.

فالإعلام الجديد يوفر وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل ، ويتيح منابر جديدة للنقاش والحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الانترنت ، للخروج من وضعية عدم التواصل وعدم الحوار، إلى التواصل والحوار، ومن الإعلام والاتصال الذي يتم في إتجاه واحد، إلى الإعلام الأفقي والإتصال في جميع الإتجاهات (كمال، 2009 ، 43-44).

ويلجأ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية ، التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار، وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا, وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة ، أو تدعيم القائم منها سلفاً ، من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة (Sean,P.Hagerty,2008,P93) ، وذلك عوضاً عن المنتديات الالكترونية التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي لـ "حارس البوابة"، والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية ، أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات , التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة ، حيث وجدت المدونات طريقها إلى شبكة الإنترنت، ومواقع الفيديو، ومجموعات التواصل الإجتماعي. فمرتادو الشبكات الإجتماعية ينتمون إلى مشارب مختلفة ، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والإتصال الاهتمام اللائق لتلبيتها بصورة كافية، فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما

يمكنهم من نقله لغيرهم ، معبرين من خلاله عن اهتماماتهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الإتصالية ، ويشبع رغباتهم بوجه عام (البسيوني، 2009، 10-12).

تعريف شبكات التواصل الإجتماعي:

تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها " صفحات الويب التي يمكن أن تُسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت ، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام ، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ، ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات ، مجموعات النقاش ، البريد الالكتروني والمدونات) ... وهناك الآلاف من مواقع التواصل الإجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي ، وهناك المواقع الإجتماعية الصغيرة ، التي طُرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع ، في حين أن هناك مواقع تخدم وحدة جغرافية من المجتمع ، وهناك بعض المواقع تستخدم واجهة بسيطة ، بينما بعضُها الآخر أكثر جراءة في إستخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية " (خليفة ، 2009).

وعرفها (الضراب ، 2009) بأنها : مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ، ظهرت مع الجيل الثاني " للويب " 2.0 " ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة) .

وعرف (Safko, 2010, p.3) مواقع التواصل الإجتماعي بأنها : "الوسائط التي نستخدمها لنكون إجتماعيين ".

ويرى (الشهري ، 2008) أنها : منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والهوايات ، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية .

وعرفها (Boyd, and Ellison 2007) بأنها : خدمات تعتمد على الإنترنت وتسمح للأفراد بما يلي :

1- بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد.

2- تظهر لائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم.

3- عرض قائمة الإتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام.

أما (Mayfield , 2010, p.6) فقد عرف مواقع التواصل الإجتماعي بأنها : مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية :

1- المشاركة: فهي تُشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم ، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

2- الإنفتاح: معظم شبكات التواصل الإجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة ، وتبادل المعلومات والتعليقات ، ونادراً ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والإستفادة منه ، لأن حمايته بكلمة مرور أمر غير موجود نهائياً.

3- المحادثة: تعتمد مواقع التواصل الإجتماعي على المحادثة بإتجاهين ، بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها بإتجاه واحد لجميع المتلقين.

4- التجمُع: تتيح مواقع التواصل الإجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال, ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل, حب التصوير الفوتوغرافي ، والقضايا السياسية وغيرها.

شبكات التواصل الإجتماعي النشأة والتطور:

تعتبر الشبكة الإجتماعية (Web2.0)هي التطور الطبيعي لشبكة الإنترنت حيث أن شبكة الإنترنت في بادئ الأمر اعتمدت على العلاقات الفردية بين الفرد والشبكة من نقل ملفات وتراسل بيانات وغير ذلك ولكن تطور التكنولوجيا كان لابد معه وأن تتطور الشبكة بدورها بحيث أصبحت العلاقة ثنائية بمعنى أنه يمكن لأكثر من فرد التعامل والتفاعل مع الشبكة من حيث نقل البيانات والصور والملفات وغير ذلك وبالتالي خلق هذا التطور نوعاً من المشاركة الإجتماعية الإلكترونية والتي تمكن من خلق حياة إجتماعية كاملة من خلال شبكة الإنترنت.

مدخل إلى الويب 2.0:

يُعتبر مصطلح Web 2.0 من أحدث المصطلحات التي يطرحها قطاع المعلوماتية في الآونة الأخيرة ، وقد ظهر هذا المصطلح بالتحديد في مؤتمر تطوير الويب في عام 2003 في مدينة سان فرانسيسكو، وأقيم بين شركتي OREILLY وشركة MEDIA LIVE INTERNATIONAL وذكر هذا المصطلح على لسان نائب رئيس شركة"REILLY" وهو السيد DALE DOUGHERTY (ويكيبيديا ، Wikipedia) .

وذلك لأول مرة في مجال تقنيات الويب و كان الهدف من هذا المؤتمر هو وضع تصور جديد للشبكة و تقسيم مواقع الإنترنت إلى مواقع ويب 1.0 و مواقع ويب 2.0على أساس الخدمات و التطبيقات و التكنولوجيات التي تقدمها مواقع الإنترنت فيتضح لنا من هذا أن الويب 2.0 هي

عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تقدمها المواقع وليست تقنية واحدة أو خدمة واحدة و بالفعل قام المشاركون في المؤتمر بتقسيم المواقع ووضع نماذج لمواقع الويب 1.0 و نماذج لمواقع الويب 2.0 كما تم وضع معايير لتحديد ما إذا كان الموقع هو من مواقع الويب 1.0 أو مواقع الويب 2.0 كما تم وضع الفروق بين مواقع الويب 1.0 و مواقع الويب 2.0 و كان هذا هو الهدف من المؤتمر. وبعد الإنتهاء من هذا المؤتمر أخذ هذا المصطلح في الرواج و التنقل بين مستخدمي الإنترنت ولكن بطريقة غامضة ولم يكن له أُطر محددة حيث أن المؤتمر لم يستطع تقديم تعريف محدد عن الويب 2.0 و خدماتها و تطبيقاتها و إلى الآن لم يأخذ هذا المصطلح شكلا مقنعاً محدداً ولم يستطيع أي باحث في وضع تعريف محدد للويب 2.0 ولكنها كلها عبارة عن تعريفات إجرائية كلل حسب تصوره واجتهادات بحثية من جانب الباحثين.

مفهوم الويب 2.0:

في الواقع لا يوجد تعريف واضح ومباشر وصريح لمصطلح الويب 2.0 فهذا المصطلح ليس له تعريف موحد عالمي متفق عليه ولكن هناك بعض التعريفات التي قدمها البعض في هذا المجال.

فيعرفه البعض بأنه موجة المواقع الجديدة التي تعتمد في تكوينها على الشبكات الإجتماعية Social Networks مثل (hi5.com وبرمجيات الويكي wiki) وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها أو المواقع التي تسمح بوضع المفضلات على الإنترنت (Favorites) بحيث يستطيع الآخرون الإطلاع عليها والبحث فيها مثل موقع (del.icio.us) بإختصار هي

جميع المواقع التي تستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم (ويكيبيديا Wikipedia) .

الشبكات الإجتماعية: تعريفها وأنواعها

الشبكات الإجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (الدراب ، 2012) .

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الإجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور .... الخ (عثمان ، 2012)

أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الإجتماعية بينهم(أحجيوج ، 2011).

نشأة الشبكات الإجتماعية:

بدأت مجموعة من الشبكات الإجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع SixDegrees.com عام 1997 و ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص . و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. و بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الإجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها و تم إغلاقها . و بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الإجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و. 2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الإجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002. مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003. لكن لم يتم التوافق على شروط الإستحواذ ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة sky rock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة إجتماعية سنة 2007. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل ، حسب إحصائيات يناير 2008 ، إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الإجتماعية حسب عدد المشتركين ، و مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل و هو موقع ماي سبيس الأميركي الشهير و يعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم و معه منافسه الشهير فيسبوك و الذي بدأ أيضاً في الإنتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام الفيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين (السيد ، وعبد العال ، 2009 ، 12).

أنواع الشبكات الإجتماعية:

هناك الآلاف من مواقع الشبكات الإجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الإجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع. وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهه إستخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في إستخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية(الحايك ، 2007).

(1) . **نوع أساسي**

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين و خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية و مشاركة الصور و الملفات الصوتية و المرئية و الروابط و النصوص و المعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيسبوك و مايسبيس و هايفايف.

(2) . مرتبط بالعمل

وهو من أنواع الشبكات الإجتماعية الأكثر أهمية و هي تربط أصدقاء العمل بشكل إحترافي و أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قاموا بالعمل معهم.

(3) . مميزات إضافية

هناك بعض الشبكات الإجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging مثل موقع تويتر و بلارك و الشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كايت.

(4) .الشبكات العربية

من أشهر الشبكات العربية حاليا هي الشبكة الإجتماعية العربية (عربيز) حيث أنه تم إنشاؤها في شهر فبراير من عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط ، لكنها أنتشرت وبسرعة بين الدول العربية ، الجدير بالذكر أن هناك مواقع إجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض فيها كصور وملفات مخلة بالآداب العامة... بينما موقع عربيز فيعتبر محافظا على المبادئ العربية.

(5) . الشبكات الإجتماعية عربياً

هناك بعض الشبكات الإجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً و لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الإجتماعية الكبرى و من أمثلة تلك الشبكات الإجتماعية العربية مكتوب و هو من أكبر و أشهر المواقع و التي طورت في نظامها شبكة إجتماعية تجمع مستخدمي الموقع و تقدم لهم العديد من الخدمات ، و من الشبكات العربية الأخرى فايع و إكبس ومن المواقع حديثة العهد هو كما ذكرنا أعلاه موقع عربيز Arabiz.

(6) .الشبكات الإجتماعية والأعمال

لا تتوقف الشبكات الإجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء و الأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال و أصحاب الشركات و العاملين بها و المثال الأشهر على ذلك موقع لينكد إن(LinkedIn) و الذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم و أكثر من 150 حرفة مختلفة.

ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه و عمله و يمكن أن يدعو أصدقاءه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم ، لذلك فتلك

الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيداً عن صراع الشبكات الإجتماعية الكبرى.

خصائص الشبكات الإجتماعية:

تشترك الشبكات الإجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها .أبرز تلك الخصائص (شاموق ، 2008):

1.الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page)

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس ، تاريخ الميلاد ، البلد ، الإهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً ، من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

2.الأصدقاء / العلاقات (Friends/ Connections)

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين . الشبكات الإجتماعية تُطلق مسمى" صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الإجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " إتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

3.إرسال الرسائل:

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

4.ألبومات الصور

تتيح الشبكات الإجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق حولها.

5.المجموعات

تتيح كثير من مواقع الشبكات الإجتماعية خاصية إنشاء مجموعة إهتمام ، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الإجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الإجتماعات عن طريق ما يعرف بـ (Events) أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

6.الصفحات

إبتدعت هذه الفكرة الفيسبوك ، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجّهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين وتقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان ، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا إهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

خدمات الشبكة الإجتماعية:

هي خدمات تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات أو للبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين (عبد الحميد ، 2007).

معظم الشبكات الإجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات و غيرها من الخدمات . و من الواضح أن تلك الشبكات الإجتماعية قد أحدثت تغيّراً كبيراً في كيفية الإتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات و تبادل المعلومات . و تلك الشبكات الإجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي و تنقسم تلك الشبكات الإجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة و أخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة.

ثورة الشبكات الإجتماعية:

في عام 2005 تجاوز الإقبال الأمريكي على ماي سبيس ، وفي السنة الموالية فتحت فيسبوك أبوابها للمستخدمين من خارج أمريكا، ثم أطلقت منصتها البرمجية للمطورين ، لتبدأ بذلك ثورة الشبكات الإجتماعية. حيث بدأت المنافسة تشتد بين ماي سبيس والفيسبوك، والآن أصبح إستخدام الشبكات الإجتماعية نشاطاً يومياً رئيسياً للكثير من الأشخاص حول العالم (مدونة المكتبيين العرب ، 2007).

حسب موقع أليكسا، الذي يعطينا رؤية تقريبية لمدى الإقبال على المواقع. نلاحظ أنه مباشرة بعد محركات البحث تأتي الشبكات الإجتماعية على رأس المواقع الأكثر شعبية (مدونة ديكستر 2008).

وتأتي شبكة فيسبوك في الموقع الخامس من حيث كثافة الإستخدام في العالم ، ثم ماي سبيس في المركز السابع. في الولايات المتحدة ماي سبيس أكثر شعبية ، إذ تأتي في المركز الثالث ، ثم الفيسبوك في المركز الخامس. في المملكة المتحدة، للفيسبوك المركز الثاني، Bebo المركز العاشر، ثم ماي سبيس المركز الثالث عشر. أما فرنسا فلها إهتماماتها الخاصة؛ sky rock تحصل على المركز الثالث، الفيسبوك المركز الرابع، وتأتي ماي سبيس في المركز الرابع والعشرين (فيسبوك ، 2007).

أما ترتيب الشبكات في الولايات المتحدة حسب مجموع الوقت الذي يقضيه المستخدم في استخدام الشبكة ، تأتي الفيسبوك في المركز الثالث وماي سبيس في المركز الخامس، حسب موقع compete.com. حسب البيانات الرسمية للفيسبوك يقضي المستخدمون على الشبكة ما يزيد عن المليارين ونصف المليار (2.6) دقيقة كل يوم.

طرق الاستفادة من الشبكات الإجتماعية:

بصفة عامة يمكن الإستفادة من هذه الشبكات في تحقيق التواصل(الدراب ، 2012):

- التواصل بين الأصدقاء وأفراد العائلة. عن طريق مشاركة الأخبار والإهتمامات.
- التواصل بين الشركات والمستهلكين. عن طريق استطلاعات الرأي الموجهة ، تقديم الدعم الفني، مشاركة الأخبار الداخلية بسهولة أكبر... الخ.

- التنسيق في حملات التضامن حول قضية ما.

قضايا متعلقة بالشبكات الإجتماعية:

صاحب ظهور الشبكات الإجتماعية العديد من القضايا، من تلك القضايا(خليفة ، 2009) :

1.**قضية الخصوصية**

يدور نقاش شديد بأن الشبكات الاجتماعية تعدّت على خصوصية الفرد وغيرت مفهوم الخصوصية للفرد ، فبإمكان أي شخص أن يتعرف على الكثير من خصوصيات شخص آخر بمجرد تمضية دقائق في ملفه الشخصي الحل لهذه المشكلة من قبل أصحاب الشبكات الإجتماعية كان بإتاحة بعض الخصوصية ، مثل إتاحة خاصية التحكم في عرض بعض محتويات الملف الشخصي لمجموعة معينة من الأشخاص وإضافة بعض القوانين المتعلقة بإمكانية وصول الآخرين لتلك المحتويات.

2.**المفهوم السائد عند كثير من مستخدمي شبكة الإنترنت**

إن الشبكات الاجتماعية لا يتم ارتيادها واستخدامها إلا من قبل المراهقين ولا تستخدم إلا لأغراض سيئة أو في أفضل الأحوال لتمضية الوقت بدون أي فائدة مرجوة. هذا المفهوم بدأ يتلاشى تدريجياً بعد أن بدأ كثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية استخدام أسمائهم الحقيقية وعندما بدأت هذه الشبكات ضخ كمية محتويات مفيدة من المعلومات والتقنيات الجديدة حاول البعض استغلالها للوصول إلى الخبرات والكفاءات من الأشخاص وتقديم عروض عمل لهم.

أبرز مواقع الشبكات الإجتماعية العالمية:

بما ان الدراسة تتناول طبيعة الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الوسط الصحفي العراقي العامل في صناعة الأخبار. فقد ارتأى الباحث ان يقتصر في دراسته على ثلاث شبكات رئيسية وهي (الفيسبوك ، وتويتر ، واليوتيوب) ، كون هذه الشبكات أسهمت وبشكل كبير في تأجيج المنافسة بينها وبين وسائل الإعلام التقليدية في صناعة الأخبار و المعلومات وتقديمها إلى الجمهور بشكل واسع بعيداً عن الحذف والاختصار متجاوزة بذلك جميع الوسائل الرقابية والحدود الجغرافية ، فيما يلي عرض لهذه الشبكات :

1.**الفيس بوك Face book:** هو شبكة إجتماعية أستأثرت بقبول وتجاوب كبير من الشباب في جميع أنحاء العالم ، وهي لاتتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004) ، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية ، من قبل طالب يُدعى (مارك زوكربيرج) ، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بداياتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج) ، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر ، ولم يخطر بباله هو وصديقان له ان هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي في فترة زمنية قصيرة جداً ، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة ، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة (حسين ، 2011) .

فكرة نشأة الفيسبوك:

ترجع فكرة نشأة موقع الفيسبوك إلى صاحبه " مارك زوكربيرج " حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه على أن يكون موقعاً تجارياً يجتذب

الإعلانات أو موقعاً ينشر أخبار الجمعة ، ولكن هدفه الأساسي هو السعي إلى أنشاء موقع يجمع شمل أصدقاءه ويساعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

وأطلق زوكربيرج موقعه "الفيسبوك" في عام 2004 ، وكان له ما أراد ، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هافارد ، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

وأستمر موقع "فيسبوك" مقتصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر زوكربيرج ان يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ أرتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات ، فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت ينمو بشكل هائل ، ويسد إحتياجاً هاماً لدى مستخدمي الإنترنت خاصة من صغار السن. ومن ناحية أخرى نجح موقع "فيسبوك" في هذا المجال بشكل كبير ، وكانت النتيجة أن تلقى جوكربيرج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي ، إلا أن جوكربيرج فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض ، وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض ، خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوزكوربوريشن"، التي يمتلكها المليونير الأسترالي روبرت ميردوخ ، بشراء موقع "ماي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الإجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار.

أما سبب رفض جوكربيرج لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيرا من المبلغ المعروض. وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فأنه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق". وأضاف أن عملية الإتصال بين الناس ذات أهمية بالغة ، و"أذا أستطعنا أن نحسنها قليلا لعدد كبير من الناس فان هذا سيكون له أثر إقتصادي هائل على العالم كله" (راضي ، 2003 ، 16) .

18. نظرة شاملة على الفيسبوك خدماته واستخداماته:

استحوذت شبكة «فيسبوك» face book ، أحد أشهر مواقع الشبكات الإجتماعية social networking على الإنترنت ، على (23,811,620) مليون مستخدم في الشرق الأوسط من خلال أخر إحصائية كانت في شهر ديسمبر 2012 ، يتواصلون معاً عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم ، ويتشابكون بشكل يكاد يبدو هلامياً. ويبدو أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة ، الذين يسعون إلى التعارف وتكوين المجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة ، أو جروبات خاصة بمجموعات منهم ، أصدقاء، حلقة دراسية، زملاء رحلة صيف، محبي مطرب، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة والشباب فستجد داخل «الفيسبوك» أيضاً عددا كبيرا من الإعلاميين الذين وجدوا في «الفيسبوك» عالماً آخر لهم ، ينشرون من خلاله أعمالهم ، ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم. موقع «الفيسبوك» لم يكن هو الأول فقد سبقته مواقع مشابهة مثل موقعي «My space» و«Hi5» (www.internetworldstats.com).

جدول يوضح إحصائيات استخدام الفيسبوك في الشرق الأوسط

MIDDLE EAST	Population (2012 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage 30-June-2012	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 31-Dec-2012
Bahrain	1,248,348	40,000	961,228	77.0 %	1.1 %	413,200
Iran	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	46.7 %	n/a
Iraq	31,129,225	12,500	2,211,860	7.1 %	2.4 %	2,555,140
Israel	7,590,758	1,270,000	5,313,530	70.0 %	5.9 %	3,792,820
Jordan	6,508,887	127,300	2,481,940	38.1 %	2.8 %	2,558,140
Kuwait	2,646,314	150,000	1,963,565	74.2 %	2.2 %	890,780
Lebanon	4,140,289	300,000	2,152,950	52.0 %	2.4 %	1,587,060
Oman	3,090,150	90,000	2,101,302	68.8 %	2.3 %	584,900
Palestine (West Bk.)	2,622,544	35,000	1,512,273	57.7 %	1.7 %	966,960
Qatar	1,951,591	30,000	1,682,271	86.2 %	1.9 %	671,720
Saudi Arabia	26,534,504	200,000	13,000,000	49.0 %	14.4 %	5,852,520
Syria	22,530,746	30,000	5,069,418	22.5 %	5.6 %	n/a
United Arab Emirates	8,264,070	735,000	5,859,118	70.9 %	6.5 %	3,442,940
Yemen	24,771,809	15,000	3,691,000	14.9 %	4.1 %	495,440
Gaza Strip	1,710,257	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
TOTAL Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	100.0 %	23,811,620

(http://www.internetworldstats.com/stats5 .htm)

أن «فيسبوك» يتيح مساحة أكبر من الخصوصية ، حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به ، حين يرفض من البداية أو يقبل جعله صديقاً له على حائط «الفيسبوك» يمكن للأصدقاء أن يكتبوا ويعلقوا ما يريدون ، ويمكنهم أن ينضموا أيضا لصاحب الصفحة ، وأن يستمعوا إلى موسيقاه المفضلة، فيلمه المفضل ، صوره الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته ، مذكراته ، مواعيده ، ماذا فعل بالأمس ، صور تفاصيل حياته ، يروا صور أفضل أصدقائه، ويلعب الفيسبوك بشكل كبير على الحنين إلى الماضي، البحث عن أصدقاء قدامى ربما فقدوا

منك، البحث عن ذكريات الطفولة، تكوين مجموعات لفترات مرحلة المراهقة، وربما يبدو هذا أكثر ما يلفت النظر في مجموعات «الفيسبوك»، التجمعات، فمعظمها ينتمي إلى فكرة البكاء على الأطلال، والحنين، وغير ذلك كثير(المنصور ، 2010 ، 82).

ونرى أن من يتأمل شبكة «الفيسبوك» فسيفاجأ بهذا الكم من التواصلات، والتشبيكات بين البشر في العالم كله من شرقه وغربه ، وتجد لدى كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم، ولدى كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد، فالولد يستعرض فيها مواهبه، والبنت تستعرض جمالها، وهو ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم ، في إظهار ذاته كما يود، فهو يفكر كيف يجعل صوره متفردة وغريبة، وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة تختلف عن غيره ليشد بها انتباه الآخرين، فهو ما دام صاحب موقع، إن جاز التعبير، فله أن يفعل فيه ما يشاء يكتب على الحائط الخاص به ويدعو أصدقاءه للكتابة والتعليق.

2. **تويتر Twitter:** هو موقع شبكات إجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويت" وتعني (تغريدة).

وأُسس في ولاية كاليفورنيا في العام (2006) على يد جاك درزي (Jack Dorsey) ، وبيز ستون (Biz Stone) ، وأيفان ويليامز (Evan Williams) ويتيح الموقع لمستخدميه إرسال رسائل عبر الهاتف النقال ، ورسائل فورية أو رسائل على الموقع ، وتويتر هو موقع تواصل إجتماعي لايقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له ، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين ، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لاتزيد عن (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى

صفحاتهم الخاصة ، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها ، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية (فيكو ، 2008) .

يتيح تويتر لمستخدميه إمكانية الحصول على صفحة خاصة على شكل (Twitter.com/.username) ، وهو الأمر الذي يسهل كثيراً إيجاد الصفحة والوصول إليها.

التسجيل في الموقع مجاني حيث يمكن إنطلاقاً من الصفحة الرئيسية إنشاء حساب أو ملف تعريفي (Profile) والتحكم في إعداداته . بمجرد إنتهاء التسجيل يستطيع المستخدم إرسال وكتابة تحديثاته التي هي إجابة عن السؤال (What are you doing now) ، أو " ماذا تفعل الآن؟ " والإجابة تكون في 140 حرفاً على أقصى تقدير.

يمكن للمستخدم تكوين شبكة أصدقاء بواسطة أداة البحث كما يمكن له أن يتتبع أخبارهم ويمكن لهم أن يتتبعوا أخباره وتحديثاته أيضاً .

يمكن للمستخدم الاحتفاظ بأفضل التدوينات بإضافتها للمفضلة كما يسمح تويتر أيضاً بالرد على التحديثات وإرسال الرسائل بين الأعضاء.

يستخدم تويتر عموماً لأحد الأغراض التالية(بخوش ، ومرزوقي، 2009):

1. **الحديث عن الحياة الخاصة:**

تويتر أنطلق في الأصل لتحقيق هذه الغاية حيث نجد أن نسبة كبيرة مما ينشر عبره هي عبارة عن يوميات للمستخدمين بكل تفاصيلها فالكثيرون يستخدمونه كمذكرات يومية مقتضبة.

2. **التواصل مع الآخرين:**

وذلك باستخدامه كخدمة لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.

3. إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية:

يلجأ البعض لتويتر لإرسال الرسائل القصيرة لأصدقائهم مجاناً وذلك بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة ، وبمجرد ما يرسل أحد المستخدمين رسالة للموقع يحولها الموقع للهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجاناً . غير أن الخدمة غير متاحة حالياً إلا لبعض الدول .

4. المتابعة المباشرة للملتقيات والأحداث المختلفة:

مع تطور التدوين وانتشار شبكات الوايفاي (Wi-Fi) أصبح الكثيرون يستغلون الموقع لتغطية الملتقيات والمعارض وبعض الأحداث الأخرى عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل.

5. استخدامه كملحق للمدونات:

يستخدم تويتر هنا كإضافة على المدونات الشخصية (في حالة إستخدام تطبيقات مضافة Widgets) ، وذلك لكتابة مواضيع سريعة أو أخبار عاجلة وحصرية (Scoops).

6. استخدامه لنشر الروابط:

يستخدم هنا لنشر الروابط حيث يصبح خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدمها المواقع المتخصصة كـ: Del.icio.us و Google Bookmarks مثلاً حيث يضع المستخدمون عادة عنواناً لما يتحدث عنه الرابط الذي غالباً ما يتم تقليص طوله حتى يتسع له حجم التحديث (140 حرفاً). وذلك عبر تطبيقات تقدمها مواقع مثل Tinyurl.com و Bit.ly المتخصصان في تقليص طول روابط عناوين الانترنت.

هذه الطريقة تستخدمها أيضاً كبريات القنوات والوسائل الإعلامية العالمية لعرض آخر أخبارها حيث تضع العنوان ورابطاً نحو الخبر الكامل على موقعها.

7. استجواب ومناقشة شبكة الأصدقاء:

حيث يستخدم الموقع كأداة سريعة لطرح الأسئلة والحصول على الإجابات والمناقشات بطريقة آنية ، كما أصبح بالإمكان إضافة صور لتويتر عن طريق خدمات مضافة أبرزها خدمة Twitpic

3. اليوتيوب YouTube:

يُعد موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم ، تأسس موقع يوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين في شركة (PayPal) وهم (Chad Hurley) و (Steve Chen) و (Jawed Karim) حيث فكر كلٌ من Hurley, Chen في بداية عام 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات حيث كانوا في حفلة عشاء في منزل Chen في سان فرانسيسكو وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات ومن هنا جاءت فكرة الموقع ، وقد تلقى المشروع في بدايته تمويلاً قدره 11.5 مليون دولار كإستثمار ، وكان أول مقر للموقع في مكتب مؤقت في أحد الكراجات . في مارس 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 6 شهور وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية (زودة ، 2012 ، 145- 144) .

يتيح اليوتيوب محتوياته للجميع كما بإمكان أيً كان إضافة مقاطع فيديو للموقع بعد التسجيل على الموقع ، كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها أو إضافتها للمفضلة ضمن صفحته الشخصية أو إرسالها للأصدقاء ، كما بالإمكان إرسال الفيديوهات إلى المدونات الشخصية أو المنتديات كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الإجتماعية كالفيسبوك ، ماي سبيس ، تويتر ، وغيرها(أمين ، 2009 ، 11).

يعتمد اليوتيوب في قراءة ملفات الفيديو على تقنية أدوبي فلاش (Adobe Flash) كما أتاح مؤخراً إمكانية إضافة ومشاهدة مقاطع فيديو عالية الجودة ضمن مشغل ذي شاشة عريضة (Wid Screen) لتوفير مشاهدة قريبة من المشاهد السينمائية بالإضافة إلى إتجاهه نحو الأجهزة المحمولة كالهواتف النقالة وأجهزة الملتيميديا المحمولة التي تتيح الاتصال بالإنترنت عن طريق الواي فاي (Wi-Fi).

عصر اليوتيوب:

لقد دخل اليوتيوب التاريخ من أوسع أبوابه تماماً كما دخل حياة مئات الملايين في جميع أنحاء العالم وذلك من خلال استخداماته ومحتوياته التي يضيفها المستخدمون عبر العالم.

من أكثر الجوانب التي كان للموقع آثاره الكبيرة والواضحة الجانب الإجتماعي والفني حيث أصبح الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريباً التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين وهي الطريقة التي سمحت للكثير من الفنانين والفرق الموسيقية بل وحتى بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتجاوز أشواط كثيرة نحو الشهرة (زودة 2012 ، 145 –146).

يسمح الموقع أيضاً للمستخدمين بالتطرق للمواضيع السياسية وهي المواضيع التي تثير غالباً الجدل بين المستخدمين بل ويصل الموضوع أحياناً لشن حملات من الشكاوى لدى الموقع لحذف المواضيع والفيديوهات مثيرة للجدل.

يبقى اليوتيوب أحد أهم أوجه الويب 2.0 والإعلام الجديد فقد اختارته مجلة تايمز الأمريكية كأهم اختراع لسنة 2006 لدوره في إعطاء الفرصة لزواره مجاناً لإنتاج وعرض مواد فيلمية على الموقع ، كما امتدحت المجلة جمهور الموقع لأنهم توجهوا إلى تولي دفة الإعلام الجديد الذي لا يعرف أي حواجز أو عوائق جغرافية وتقديم المواد الضرورية لعرضها في الموقع .

المبحث الثالث

الدراسات السابقة

أولاً. الدراسات العربية:

نظراً لحداثة موضوع الدراسة ، ومحدودية الدراسات السابقة والأبحاث التي تتناول الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي ، فقد انصب جهد الباحث على عرض بعض التراث العلمي عن الانترنت والمواقع الالكترونية من الزاوية الإعلامية والإتصالية.

1- **دراسة (طايع ، سامي ،1997) " إستخدام شبكات المعلومات (الانترنت) في الحملات الإعلامية** " ، هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الإنترنت كوسيلة إتصالية ترويجية فعالة وأُجريت الدراسة على عينة قوامها (500) من رجال الأعمال والشركات وأعتمدت على منهج المسح التحليلي ، وأداة الاستبيان التي أُرسلت بواسطة البريد الإلكتروني ؛ وأشارت النتائج إلى أن أكثر من نصف الشركات عينة البحث تستخدم شبكة الإنترنت ، كما أن هناك اتجاها متزايداً لإقبال تلك الشركات على إنشاء مواقع خاصة بها على الإنترنت ، وأكدت الدراسة على أهمية توجيه الأبحاث والدراسات إلى هذه الوسيلة الجديدة وتأثيرها على المجتمع .

اهتمت هذه الدراسة بالحملات الإعلامية عن طريق إستخدام الشبكة العنكبوتية في الترويج لها لما لهذه الوسيلة من دور فعال في كسر الحاجز الزماني والمكاني وصعوبة الحجب والسيطرة على المحتوى المنشور بداخلها ، واتفقت مع الدراسة الحالية في إستخدام أداة الأستبيان في الدراسة الميدانية.

2- دراسة (الدناني ، عبد الملك ردمان ، 1999) " الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت " ،

تمثلت أهداف هذه الدراسة إلى التعرف على الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت ، وخدماتها الفعلية التي قدمتها في مجال الإعلام واستخداماتها المختلفة ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ، واستمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة ، شملت الإعلاميين المتعاملين مع الإنترنت في وسائل الإعلام اليمنية الخاضعة لمتطلبات البحث ، وذلك بحكم ارتباطها مباشرةً بالانترنت. وأكدت الدراسة إلى أن الإتصال عن طريق الإنترنت يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في إحداث التغيرات الفكرية والأيديولوجية في المجتمع الإنساني .

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في توظيف الأخبار والخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت ، كما اتفقت مع أداة الدراسة المستخدمة وهي أداة الأستبيان ، وأيضاً المنهج المستخدم في هذه الدراسة تشابه مع منهج هذه الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي .

3- دراسة (حمدي ، عبير محمد ، 2001) " دور الإنترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات " سعت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الإنترنت بعَدِها قناة إتصال حديثة تسجل معدلات إنتشار متزايدة ، ومدى قدرتها مقارنةً بالوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون على إمداد الأفراد بالمعلومات في ضوء بعض المتغيرات ، عن طريق دراسة دور تلك الوسائل في تشكيل معلومات ومعارف الجمهور بالتطبيق على حدث معين ، للوقوف على التأثير المعرفي لوسائل الإعلام على المدى البعيد ، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بالتطبيق على عينة عمودية بلغت (346) مبحوثاً من مستخدمي الراديو والتلفزيون ، ومستخدمي الإنترنت البالغين في القاهرة ، وأكدت النتائج تفوق الصحف والإنترنت كأهم مصادر المعلومات

لمجموعة مستخدمي الإنترنت مقارنة بالمصادر الأخرى كالتلفزيون ، والكتب ، والراديو ، والإتصال الشخصي ، وكانت أهم أسباب الإعتماد على الإنترنت كمصدر للمعلومات (الفورية في نقل الأحداث ، مصدر موثوق به إلى درجة كبيرة ، وجود متابعة مستمرة وتحليلية ، عمق المعالجة والتفاصيل الدقيقة عن الظاهرة ، إمكانية استدعاء المعلومات في أي وقت يناسب المبحوث) .

اهتمت هذه الدراسة بالإنترنت ودوره في توفير المعلومات لوسائل الإعلام التقليدية ، حيث اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم والعينة ، لكنها اتفقت مع الدراسة الحالية من ناحية النتائج في الإعتماد على الشبكة المعلوماتية كمصدر موثوق للمعلومات ، والسرعة التي تتصف بها هذه الشبكة في نقل الأحداث.

4- **دراسة (صادق ، عباس مصطفى 2003) " صحافة الإنترنت ... قواعد النشر الصحفي الشبكي** " أوضحت هذه الدراسة التي شملت (331) موقعاً إلكترونياً عربياً ، هي : مواقع صحف يومية وأسبوعية وشهرية ، وفي أثناء المدة من 1998 إلى 2000 ، أن الصحافة العربية على شبكة الإنترنت ما زالت قاصرة في إستخدام أساليب ومميزات النشر الإلكتروني ، وأن ذهنية (النشر الورقي) ما زالت هي السائدة . وأشارت الدراسة إلى أن الصحافة العربية – بصفة عامة – ما زالت في مرحلة البداية بالنسبة لوجودها في الشبكة وأن غالبية مواقع تلك الصحف لا يتم تحديثها على مدار الساعة ، بل هي نسخة إلكترونية للصحيفة التي صدرت في الصباح ، مما أدى إلى إهمال الإمكانات التفاعلية للإنترنت ، وكانت بعض المواقع تنشر مادتها بصيغة (الصورة) مما أفقدها ميزة (أرشفة المعلومات) وإمكانية (قص ولصق) المادة لمن يريد .

اهتمت هذه الدراسة بمواقع الصحف الإلكترونية وكيفية توظيف معلوماتها وأرشفتها وتحديثها ، والاستفادة من إمكانيات الإنترنت في النشر الإلكتروني .

5- **دراسة (صلاح ، مها عبد المجيد ، 2004) " استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت"** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السمات العامة لمستخدمي الصحف الإلكترونية ، ونماذج ودوافع الاستخدام ، والتعرف على العوامل المؤثرة في الاستخدام والثقة فيها ، ومدى إتفاق تلك الصحف في بناء وعرض المحتوى الإلكتروني مع توقعات الجمهور ومتطلباته. وأخذت الدراسة بأسلوب المسح بالعينة التي بلغ حجمها (402) مبحوثاً من مستخدمي الإنترنت من المصريين يمثلون نمط (الجمهور المُحتمل للصحف الإلكترونية) وخلصت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية تلبي لدى مستخدميها حاجات جديدة ترتبط بخصائصها التي تميزها كوسيلة إتصال فورية تفاعلية وأن الجمهور يستخدمها كوسيلة مكملة لمصادر معلوماته التقليدية لا بديلاً عنها . وأكدت الدراسة على أهمية وجود فريق عمل متكامل يضم المحرر إلى جانب الفني والمصمم والمسؤول عن إعداد الوسائط المتعددة وملامح التفاعلية ، يعملون جميعاً بشكل متناغم ومترابط .

6- **(المصري ، نعيم فيصل ، 2007) "إستخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت"** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة إستخدام الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة لشبكة الإنترنت ، وتحدد مجتمع الدراسة في الحصر الشامل لجميع الإعلاميين الفلسطينيين المقيمين في محافظات غزة الحاصلين على العضوية الدائمة لدى نقابة الصحفيين الفلسطينيين والبالغ عددهم

(194) إعلامياً ويعملون في مجال الخدمة الإخبارية بوسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية المختلفة.

وكشفت الدراسة : أن الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون الإنترنت بكثافة حيث أن نسبة المبحوثين المستخدمين للإنترنت بصورة دائمة بلغت (83,3%) وأظهرت الدراسة أن الإنترنت جاء في المرتبة الأولى كوسيلة إتصال يعتمد عليها المبحوثون في عملهم ، ثم جاءت وسيلة التلفاز في المرتبة الثانية تلتها الصحافة وأخيراً المذياع .

وأشارت الدراسة إلى أن الحصول على المعلومات جاء في المرتبة الأولى كدافع لاستخدام الإنترنت ، ثم تلاها في المرتبة الثانية الإطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية ، ثم إرسال المعلومات للجهة التي يعملون فيها في المرتبة الثالثة ، والمتابعة للأحداث المحلية في المرتبة الرابعة .

كما أوضحت أن تصفح مواقع إعلامية مختلفة كانت من أهم الإشباعات التي تحققها شبكة الإنترنت للمبحوثين ، حيث جاءت في المرتبة الأولى ، ثم تحسين الأداء في العمل في المرتبة الثانية ، تلاهما الوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة في المرتبة الثالثة ، ثم تنمية المهارات في المرتبة الرابعة.

أتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في معرفة إستخدام الصحفيين لشبكة الإنترنت ، من ناحية الحصول على الأخبار والمعلومات ، والدوافع والاستخدامات المتحققة من ذلك.

7- (**خلف ، جليلة عبد الله ، 2008**) " **الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية** " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الوظيفة الإخبارية لعمل البوابات الإلكترونية ، ودراسة خصائص البوابات الإلكترونية العربية وتحليلها ، ومهامها في تسهيل ونقل وتبادل الأخبار والمعلومات وتتجلى أهمية هذه الدراسة في تحليل المكانة التي أصبحت تحتلها مصادر الأخبار الإلكترونية نظراً لسرعة وصولها وتأثيرها ، ودور صحافة الإنترنت ، عموماً ، في نقل الخبر بسرعة ، وتنامي الوعي الإعلامي في حياة المجتمعات العربية لاسيما في ظل العديد من الأحداث المحلية والعربية والدولية التي أربكت الكيانات الإعلامية التقليدية ، واستخدمت الدراسة طريقة تحليل المضمون في تحليل محتوى مواقع كل من : (نسيج ، ومحيط ، والبوابة) وتوصلت الدراسة إلى أن البوابات الإلكترونية استطاعت أن تحقق نجاحاً كبيراً، باعتبارها وسيلة إخبارية تميزت بسرعة نقل الأخبار و الأحداث ، معتمدة على آخر ما توصلت إليه تكنولوجيا الإعلام الحديثة ، وأكدت أن البوابات تعتمد أسلوب التحديث وتجديد نفسها لمسايرة تطورات الأحداث ، وقد أتاحت هذه البوابات للقارئ إمكانية المشاركة في إبداء الرأي والتعليق على بعض المواضيع المنشورة فيها ، وكذلك إمكانية إضافة بعض الآراء والأفكار والأخبار ، التي تدعم وتعزز من مكانة ومصداقية البوابة ، وبهذا تزيد من عدد زوارها وتفاعلهم مع ما تقدمهُ .

اهتمت هذه الدراسة بالأخبار والمعلومات التي توظفها البوابات الإلكترونية ، حيث اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم ، لكنها اتفقت مع الدراسة الحالية في السرعة التي تميزت بها هذه الشبكات في نقل الأخبار والأحداث وإمكانية إبداء الآراء على المواد التي تنشر فيها.

ثانياً. الدراسات الأجنبية :

1- **دراسة (Tremayne ،1997) " The Internet: is The Medium the Message?"** "**الإنترنت هي وسيلة للرسالة**" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طريقة تقديم الأخبار على شبكة الإنترنت عن طريق تحليل مضمون (15) موقعاً إلكترونياً تتبع (5) صحف ، و(5) محطات تلفزيونية ، وشبكتين إذاعيتين ، مجلتين ، ومحطة خدمة سلكية .وتوصلت الدراسة إلى أن تلك المواقع تحاول الإفادة من ميزة التفاعلية (nteractivityI) والأسلوب غير الخطي (onN–linearity) في تقديم الأخبار عن طريق مداخل مختلفة . وجمعت الدراسة (633) قصة إخبارية من تلك المواقع ، وكان وجود البريد الإلكتروني ، والاستطلاعات ، وخيارات البحث عن الأخبار ، والمنتديات يدعم صفة التفاعلية . وبالمقابل فإن الروابط (Links) تدعم الأسلوب (غير الخطي). وأكدت الدراسة أن المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات التلفزيونية أكثر استخداما للأسلوب (غير الخطي) لأنها وفرت عدداً أكبر من الوصلات ، رغم أن مواقع الصحف كانت تضع عدداً أكبر من الأخبار في صفحاتها الرئيسة . ومن جهة أخرى ، فقد كانت المواقع الإلكترونية التابعة للصحف أكثر إستخداماً لمزايا التفاعلية من مواقع الإذاعة والتلفزيون .

2- **دراسة (Greer ، and Men sing ،2003) "Evolution of Online Newspaper: A longitudinal content analysis" "تطور الصحف على الإنترنت"**

هدفت هذه الدراسة إلى تقويم الصحف الإلكترونية الأمريكية في أثناء مدة سبع سنوات (1997 – 2003) عن طريق تحليل مضمون محتوى الأخبار وأسلوب عرضها ، واستخدام الوسائط المتعددة ، ومزايا التفاعلية ، والمصادر الممكنة للإيرادات في (83) موقعاً تابعاً للصحف اليومية

الأمريكية. وأشارت النتائج إلى أن تلك المواقع قدمت المزيد في كل شيء ، وأن كانت الصحف الأقل توزيعاً تأتي في مرتبة متأخرة ، وأكدت الدراسة أن الصحافة الإلكترونية أصبحت متميزة في أنتاج الأخبار ، بعد أن كانت امتدادا أو تكملة أو مجرد وسيلة للإعلان عن أصلها المطبوع ، وأن مزايا التفاعلية أصبحت أكثر حضوراً مثل : البريد الإلكتروني ، ومنتديات الحوار ، والتعليقات المباشرة للقراء ، وخدمة إنتقاء وتخصيص الأخبار (OptionsCustomizable News) والتي تتضمن إتاحة خيارات شخصية للصفحة الرئيسية (omepageha Individualization of) والأخبار التي تُرسل عبر البريد الإلكتروني بحسب اهتمامات كل شخص .

3- **دراسة (Paulussen ، 2004) " Online News Production in Flanders :How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet s Potential"** " **إنتاج الأخبار عبر الإنترنت**" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك وتطبيق الصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية لمزايا التفاعلية (Interactivity) والوصلات الفائقة (Hypertextuality) والوسائط المتعددة (Multimediality) التي توفرها الإنترنت ، عن طريق إستخدام أداة استبيان شملت (130) صحفياً من بلجيكا استجاب منهم (73) صحفياً ، والتحليل الكيفي لعينة (20) موقعاً إلكترونياً ، وأشارت النتائج أن 90% من المبحوثين يرون أن الصحافة الإلكترونية مكملة (Complementary) للصحافة المطبوعة ، وأكد 82% منهم إن مستقبل الصحافة الإلكترونية يعتمد على الوصلات الفائقة . مقابل 70% أكدوا على الوسائط المتعددة و67% على مزايا التفاعلية .

التعليق على الدراسات السابقة:

نظراً لحداثة موضوع هذه الدراسة فإن الباحث يرى أنه لم يتسنَ للباحثين الأكاديميين التطرق إلى هذا المضمار بعد, والسبب يعود لحداثته ولتوجس الباحثين من الخوض في غماره, تحسباً لعدم الوقوع في الأخطاء وإبداء آراء غير مكتملة عن هذا الإعلام الجديد وتأثيراته ، خصوصاً وأن شبكات التواصل الإجتماعي (الفيسبوك ، تويتر، واليوتيوب) والعالم الافتراضي عموماً حديثة العهد أيضاً , ولغاية البدء في هذه الدراسة لم يتمكن الباحث من الحصول على أية دراسات تفيد موضوع الدراسة إلا ما ندر, غير أنه استطاع فيما بعد الحصول على دراسات سابقة لبعض الباحثين الأكاديميين وبعض مراكز الأبحاث ، حول المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية ، قد تكون قريبة من موضوع البحث في هذه الدراسة ، وإذا كانت المواقع الإلكترونية عموماً لم تحظ بدراسات وافية ، فإن المواقع الاجتماعية نصيبها قليل جداً من الدراسات الأكاديمية المتخصصة، ومن هنا تناول الباحث البعض المفيد مما توفر من دراسات تتعلق بهذه الدراسة أو تقترب منها .

وظفت الدراسات السابقة منهج المسح الإعلامي في عملية الملاحظة للمواقع الإخبارية ، وجمع البيانات عن المتغيرات ، كما أستخدم المنهج المقارن لاكتشاف أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع ، وتم استخدام منهج تحليل المضمون منهجاً رئيسياً في الدراسات السابقة .

كما يلاحظ من خلال مراجعة الدراسات السابقة ندرة الدراسات والأبحاث التي اهتمت بالوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي ، والتي تُعد ميزة مهمة من ميزات وظائف الاتصال والإعلام.

تتشابه الدراسة الحالية إلى حد ما مع دراسة (خلف ، 2008) ، بعنوان " الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية " ، وبشكل عام يوجد بعض نقاط التشابه بين الدراسة الحالية ودراسة (المصري ، 2007) ، بعنوان " استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت" ، وأيضاً دراسة (الدناني ، 1999) .

تكمن الاستفادة من الدراسات السابقة في معرفة الباحث بشكل عام في كيفية إجراء الدراسة وما هي الأسس العلمية التي ينبغي اتباعها في الدراسة الحالية ، وتتمثل في عملية إعداد أداة الدراسة ووضع الأسئلة ، وما هي أهم التي يجب مراعاتها.

وهنا تظهر أهمية الدراسة الحالية لكونها تسلط الضوء على " طبيعة الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين العاملين في قطاع صناعة الأخبار ".

الفصل الثالث

منهجية الدراسة :الطريقة والإجراءات

1. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الوصفي ، الذي يعد من أهم المناهج التي تعنى بدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي ، والذي من خلاله يتم جمع المعلومات والبيانات وتفسيرها ، للدلالة على ما يحدث فعلاً ،من أجل التوصل الى إستنتاجات وتعميمات (المغربي ،97 ، 2007).

وفي ضوء ذلك فإن هذه الدراسة تُعد من الدراسات الوصفية ، التي تقوم على رصد و متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث بطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية ، ودراسة جمهور المتلقين ، وتصنيف الدوافع والحاجات ، والأنماط السلوكية ، ومستويات الإهتمام والتفضيل ، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وصولاً إلى نتائج دقيقة (عبد الحميد 2004 ، 59) .

2.مجتمع الدراسة:

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه : مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الإهتمام في دراسة معينة ، وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث (بركات ، 2007 ، 3) .

تمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين العراقيين العاملين في قطاع صناعة الأخبار في العراق (بغداد) ، العاملين في الصحف اليومية المطبوعة (الصباح ، المدى ، المشرق ، الزمان ، العدالة ، الزوراء) ، ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون (العراقية ، البابلية ، الرشيد ، الفيحاء ، الحرة عراق)

، ووكالـة الأنبـاء العراقيـة (نينـا) ، والمعتمـدة فـي نقابـة الصـحفيين العـراقيين ، وعـددهم (237) صحفياً وإعلامياً .

3. عينة الدراسة:

تُعـرف العينــة بأنهــا : مجموعــة جزئيــة مــن المجتمــع ، ويكــون حجـم العينــة هــو عــدد مفرداتها وعادة تجرى الدراسة على العينة (بركات ،2007 ، 6) . في هذه الدراسة تم إستخدام العينـة العشـوائية الطبقيـة ، والتـي يُقصد بهـا : هـي العينـة التـي تؤخـذ مـن خـلال تقسيم وحـدات المجتمع إلى طبقات متجانسة واختيار عينة عشوائية بسيطة أو منتظمة من كل منها.

وتـتلخص الطريقـة بتحديـد حجـم العينـات الجزئيـة المتناسـبة مـن كـل طبقـة علـى أسـاس المعادلة :

حجم العينة الطبقية = (حجم الطبقة ÷ حجم المجتمع) × حجم العينة

نستخدم هـذا النـوع مـن العينـات عنـدما يكـون هنـاك تبـاين (عـدم تجـانس) واضـح فـي مجتمـع الدراسـة، بحيـث يمكـن تقسـيم مجتمـع الدراسـة إلـى مجموعـات أو طبقـات بنـاءً علـى هـذا التبـاين (الطويسـي ، 2001 ، 5) . تضـمن العينـة الطبقيـة للباحـث أن يـتم تمثيـل كـل مـن المجموعـات المتجانسـة فـي مجتمـع الدراسـة ، ويسـاعد التجـانس داخـل المجموعـات المختلفـة علـى الحـد مـن أخطاء المعاينة .

لجأ الباحث إلى العينة العشوائية الطبقية ، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على المؤسسات الإعلامية التي شملتها الدراسة وعددها (12) مؤسسة ، إذ بلـغ عدد الاستمارات الموزعة (237) اسـتمارة ، وقـد تـم اسـتلام منهـا (213) اسـتمارة ، وبعـد تصـفية وتنزيـل البيانـات وجـد أن عـدد

الاستمارات التالفة (13) استمارة ، وقد بلغ صافي عدد الاستمارات (200) استمارة قابلة للتحليل. والجدول رقم (1) يوضح نسبة وعدد الإستبانات التي خضعت للدراسة في المؤسسات الإعلامية :

جدول رقم (1)

يوضح عدد الإستبانات التي خضعت للدراسة في المؤسسات الإعلامية

الفئات لعينة الدراسة	نوع المؤسسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتراكمة
قناة الرشيد	فضائية	33	16.5	68.0
جريدة الصباح	صحيفة	28	14.0	46.0
جريدة المدى	صحيفة	23	11.5	11.5
قناة العراقية	فضائية	22	11.0	94.0
قناة الحرة العراق	فضائية	20	10.0	78.0
المشرق	صحيفة	12	6.0	100.0
جريدة الزمان	صحيفة	12	6.0	32.0
قناة البابلية	فضائية	11	5.5	17.0
وكالة نينا	وكالة أنباء	11	5.5	51.5
قناة الفيحاء	فضائية	10	5.0	83.0
جريدة الزوراء	صحيفة	10	5.0	22.0
جريدة العدالة	صحيفة	8	4.0	26.0
المجموع		200	100.0	

المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة:

تم توزيع استمارات الاستبيان حسب الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وكالآتي :

1. حسب النوع: يتضح من نتائج التحليل الإحصائي إن الذكور هم أعلى نسبة من الإناث ، إذ بلغت نسبة الذكور (81.0%) وإن نسبة الإناث بلغت (19.0) ، وهذا يوضح إن عدد الذكور هم الفئة الأكثر عملاً في مجال الصحافة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (2)

يوضح التكرارات والنسبة المئوية والنسب المتراكمة حسب النوع

الجنس	التكرار	النسبة	النسبة المتراكمة
ذكور	162	81.0	81.0
إناث	38	19.0	100.0
المجموع	200	100.0	

2. حسب الفئة العمرية: توضح نتائج التحليل الإحصائي إن أعلى نسبة لفئة (35) فأكثر التي بلغت نسبتها (42.5 %) تليها الفئة العمرية (35-30) سنة التي بلغت (30.5%) ، ثم تليها (29-24) سنة وهكذا.

جدول رقم (3)

يوضح التكرارات والنسبة المئوية والنسب المتراكمة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة	النسبة المتراكمة
23-18	10	5.0	5.0
29-24	44	22.0	27.0
35-30	61	30.5	57.5
35فأكثر	85	42.5	100.0
Total	200	100.0	

3. حسب المؤهل العلمي: تشير نتائج التحليل إلى أعلى نسبة كانت من نصيب المؤهل العلمي (بكالوريوس) التي حققت مقدار (159) أي بنسبة (79.5%) يليها الإعدادية والدبلوم بنفس النسبة أي بمقدار(7.5%). والجدول (4) أدناه يوضح ذلك.

جدول رقم (4)

جدول (4) يوضح التكرارات والنسبة المئوية والنسب المتراكمة حسب المؤهل العلمي

حسب المؤهل العلمي	التكرار	النسبة	النسبة المتراكمة
الإعدادية	15	7.5	7.5
دبلوم	15	7.5	15.0
بكالوريوس	159	79.5	94.5
ماجستير	11	5.5	100.0
دكتوراه	–	–	
المجموع	200	100.0	

4. حسب التخصص: تشير نتائج التحليل إلى أعلى نسبة كانت من نصيب التخصص (الصحافة والإعلام) التي حققت مقدار (67) اي بنسبة (33.5%) يليها الآداب واللغات بالنسبة المتقاربة أي بمقدار (20.5 %) ، يليها تخصص علوم عامة ...ثم الإدارة .وهكذا والجدول (5) أدناه يوضح ذلك.

جدول رقم (5)

يوضح عدد التكرارات والنسبة المئوية والنسب المتراكمة حسب التخصص

حسب التخصص	التكرار	النسبة	النسبة المتراكمة
الصحافة والإعلام	67	33.5	33.5
علوم عامة	19	9.5	43.0
الإدارة	11	5.5	48.5
فنون جميلة	5	2.5	51.0
الآداب	41	20.5	71.5
القانون	6	3.0	74.5
لغات	10	5.0	79.5
أخرى	41	20.5	100.0
المجموع	200	100.0	

5. حسب الخبرة: تبين نتائج التحليل الإحصائي أن أعلى نسبة كانت من نصيب عينة الدراسة الذين كانت خبرتهم تتراوح بين (6–10) سنوات بنسبة (37.0 %) ، تليها (1–5) سنوات بنسبة (28.5%) ثم الفئة التي تتراوح بين (15) فأكثر كما موضح في الجدول (6) أدناه.

جدول رقم (6)

1-5	57	28.5	28.5
6-10	74	37.0	65.5
11-15	27	13.5	79.0
15 فأكثر	42	21.0	100.0
المجموع	200	100.0	

6 .حسب العضوية: تبين نتائج التحليل الإحصائي إن أعلى نسبة كانت من نصيب عينة الدراسة الذين كانت عضويتهم (عضو عامل) بنسبة (34.5 %) ، تليها (غير منتمي لنقابة الصحفيين) بنسبة (23.0%) ثم عضو متمرن وعضو مشارك بنفس النسبة (14.5%) كما موضح في الجدول (7) أدناه.

جدول رقم (7)

يوضح التكرارات والنسبة المئوية والنسب المتراكمة حسب العضوية

العضوية	التكرار	النسبة	النسبة المتراكمة
عضو عامل	69	34.5	34.5
عضو متمرن	29	14.5	49.0
عضو مشارك	29	14.5	63.5
العضوية قيد الدراسة	12	6.0	69.5
غير منتم لنقابة الصحفيين	46	23.0	92.5
حالة أخرى	15	7.5	100.0
المجموع	200	100.0	

7. حسب المهنة: تشير نتائج التحليل إلى أعلى نسبة كانت من نصيب (صفة أخرى) التي حققت مقدار (53) أي بنسبة (26.5%) يليها محرر أقدم ومراسل بنفس النسبة أي بمقدار (16.0%)...بليها مندوب (12.5) وهكذا والجدول (8) أدناه يوضح ذلك.

جدول رقم (8)

يوضح عدد التكرارات والنسبة المئوية والنسب المتراكمة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة	النسبة المتراكمة
رئيس تحرير	6	3.0	3.0
مدير تحرير	12	6.0	9.0
سكرتير تحرير	18	9.0	18.0
رئيس قسم	18	9.0	27.0
رئيس محررين	4	2.0	29.0
محرر أقدم	32	16.0	45.0
مراسل	32	16.0	61.0
مندوب	25	12.5	73.5
صفة أخرى	53	26.5	100.0
المجموع	200	100.0	

4. أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الإستبانة أداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد العينة ، الوسط الصحفي العامل في قطاع صناعة الأخبار في بغداد ، على اعتبار أن هذه الأداة توفر قدراً جيداً من الموضوعية العلمية بعيداً عن التحيز ، وقام الباحث بتصميم الإستبانة بالتعاون مع الأستاذ

المشرف ومع بعض الأساتذة والمحكمين ، واشتملت الأستبانة على جزأين ، الجزء الأول منها خُصص للمتغيرات الديموغرافية ، فيما تضمن الجزء الثاني مجموعة من الفقرات عبرت عن أسئلة الدراسة .

والإستبانة : هي أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو حرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقاً. بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين أو اتجاهاتهم (سميسم ، 1992 ،56) .

إذ تم توزيع فقرات الإستبانة البالغة عددها(33) فقرة على أقسام الدراسة ، القسم الأول: مدى إستخدام المبحوثين لشبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار الذي تضمن فقرة (1)، وتضمن القسم الثاني : دوافع الاستخدام من وجهة نظر المبحوثين الذي تألف من (6) فقرات، و القسم الثالث: خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثين شمل (14) فقرة ، و القسم الرابع: أكثر المواقع إعتماداً وتفضيلاً عندي لغرض التزود بالأخبار أشتمل على (3) فقرات، أما القسم الخامس والأخير: تقييم المبحوثين لأداء شبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار تضمن (9)

5. صدق الأداة:

ويُقصد بصدق الأداة : مدى مناسبة الإستبيان لجمع المعلومات بهدف التأكد من مدى صدق وثبات الإستبيان ، وتم ذلك من خلال التأكد من الصدق الظاهري للأداة والذي نعني به : التأكد من أن الأداة تقيس ما أُعدت من أجل قياسه (العساف ، 2003 ، 123) .

للتأكد من صدق الأداة الظاهري قام الباحث بالاعتماد على طريقتين مستخدمتين لهذا الهدف : (النجار وآخرون ، 2010، 141) .

1. تم تطبيق الإستبيان على عينة استكشافية / تجريبية للتأكد من الصدق الظاهري للأداة وأسئلتها ، ومدى سلامة صياغة الأسئلة والفقرات بحيث تكون مفهومة للمبحوثين ، وأخذ الباحث بالملاحظات التي أبداها المبحوثون والاستفادة منها. مما ساعد على تحسين الأداة وتحقيق الأغراض التي وضعت من أجلها .

2. تم عرض الأداة على عدد من ذوي الاختصاص (المحكمين) ، وفي ضوء ملاحظاتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات المناسبة لبعض الفقرات ، وتم اعتماد الفقرات التي حصلت على تأييد غالبية المحكمين مما جعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم (1)).

6. ثبات الأداة:

ثبات الأداة (Reliability) : يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم (العساف ، 2003 ، 124) .

قام الباحث بالتحقق من ثبات الأداة من خلال معامل (كرو نباخ ألفا) ، ويستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الإتساق ، والتناسق في إجابة المبحوث على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم ، ويدلل ارتفاع معامل الإرتباط في المقياس على إرتفاع درجة الثبات.(النجار وآخرون ، 2010، 142). إذ ظهر معامل كرو نباخ ألفا بقيمة (908.) أما صدق الأداة فقد بلغ (98.) وهذا يدل على صلاحية المقياس والاتساق

بين فقرات الإستبانة.

وتم اختيار عينة الدراسة التي تألفت من (200) صحفي وإعلامي من ضمن المؤسسات الأعلامية التي درسها الباحث ، وقد خضعت الإستبانات الصالحة التحليل البالغة (200) إستبانة إلى اختبار (Kruskal-Wallis Test) الذي يشير الى الفروق المعنوية لهذه العينة إذ بلغ قيمته (19.664) وعند مستوى معنوية (0.05) أي بدرجة ثقة (95%) ، وعند درجة حرية (df=n-11) أي (11) قناة وصحيفة ووكالة اخبارية، والجدول (9) أدناه يوضح عدد الإستمارات الموزعة على الصحف والوكالات الإخبارية والقنوات الفضائية، ومتوسط الرتب لكل عينة ، ومربع كاي سكوير ومستوى المعنوية.

جدول(9) اختبار الفروق المعنوية ومدى ملائمة العينة كعينة مستقلة باستخدام

(Kruskal-Wallis Test)

	الفئات لعينة الدراسة	عدد العينة	**Mean Rank** متوسط الرتب	**Chi-Square** مربع كأي	**Df**	مستوى المعنوية
1	جريدة المدى	23	117.26	19.664	11	.050
2	قناة البابلية	11	73.36			
3	جريدة الزوراء	10	73.80			
4	جريدة العدالة	8	84.06			
5	جريدة الزمان	12	79.33			
6	جريدة الصباح	28	81.41			
7	وكالة نينا	11	115.41			
8	قناة الرشيد	33	106.88			
9	قناة الحرة عراق	20	114.03			
10	قناة الفيحاء	10	118.40			
11	قناة العراقية	22	111.64			
12	المشرق	12	103.08			
	المجموع	200				

7. المعالجة الإحصائية:

قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss) لتفريغ البيانات ومعالجتها إحصائيا لاستخراج النتائج ، وذلك من خلال المعالجات الإحصائية التي تضمنت النسب المئوية والتكرارات ، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، ومعامل الاختلاف ، والتي اتضحت بعد تحديد أسئلة الدراسة تحديدا نهائياً .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التحليلية ، وإجابات الأسئلة التي وضعت لتحقيق أهداف الدراسة ، حيث كان السؤال الرئيسي للدراسة : " **ماطبيعة الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين العاملين في صناعة الأخبار؟** "

وتفرع عن هذا السؤال خمسة أسئلة ، كما يأتي :

السؤال الأول : ما مدى استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة في هذا المجال كما هو مبين في الجدول رقم (10)

جدول رقم (**10**)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف

ت	الفقرة	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً			
1	أستخدم شبكات التواصل الإجتماعي (الفيسبوك – تويتر – اليوتيوب) مصدراً للأخبار في المؤسسة التي أعمل بها	16.0	21.0	30.0	21.5	11.5	3.15	1.24	40.03
		32	42	60	43	23			

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للقسم الأول من أسئلة أداة الدراسة والذي نص على **(مدى استخدام المبحوثيين لشبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار)** أن الوسط الحسابي كان مقبولاً إذ حصل على قيمة (3.15) على فقرة السؤال التي تنص **(استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر- اليوتيوب) مصدرا للأخبار في المؤسسة التي يعمل بها المبحوثون)** وبانحراف معياري (1.24) وبمعامل اختلاف عالي (40.03) وهذا يدل على تشتت آراء عينة الدراسة، كما موضح في الجدول رقم (10) آنفاً.

والمقصود بتشتت آراء عينة الدراسة أن المبحوثين لم يجمعوا على رأي سائد أو غالب في هذا القسم ، فالذين أيدوا إستخدام هذه الشبكات مصدراُ للأخبار بشكل دائم بلغوا (32) فرداً من مجموع (200) فرداً أي بنسبة (16%) . في حين ارتفعت نسبة الذين أيدوا إستخدام هذه الشبكات مصدراً بشكل غالب إلى (42) فرداً أي بنسبة (20.5%) من مجموع عينة الدراسة . أما الذين أيدوا إستخدام هذه الشبكات مصدراً في بعض الأحيان فقد بلغوا (60) فرداً أي بنسبة (30%) من مجموع العينة. أما الذين أيدوا إستخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار بشكل نادر فقد بلغوا (43) فرداً من مجموع عينة الدراسة أي بنسبة (21.5%) . أما الذين لم يؤيدوا إستخدام هذه الشبكات أبداً كمصدر للأخبار فقد بلغوا (23) فرداً أي بنسبة (11.5%) من مجموع عينة الدراسة.

السؤال الثاني : ما دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة في هذا المجال كما هو مبين في الجدول رقم (11)

جدول رقم (11)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف

ت	الفقرة	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	دوافع الاستخدام :	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
2	للمصداقية والثقة التي تتصف بها هذه الشبكات.	5.0	28.0	35.0	23.0	9.0	2.97	1.04	34.90
		10	56	70	46	18			
3	للرغبة في تعزيز مصادري الأخرى.	13.5	56.0	19.5	7.0	4.0	3.68	.93	25.37
		27	112	39	14	8			
4	لكي أقارن معلومات مصادري مع معلومات الشبكات	17.5	53.0	16.5	8.0	5.0	3.70	1.01	27.36
		35	106	33	16	10			
5	لعدم وجود مصادر أخرى لدي	35	31.5	10.0	36.5	18.5	2.65	1.20	45.36
		7	63	20	73	37			
6	لأنها تنقل الحدث الذي لا نصل إليه	13.5	49.5	21.0	10.5	5.5	3.55	1.03	29.04
		27	99	42	21	11			
7	لأنها تستقطب مختلف الأخبار المحلية والإقليمية	17.0	57.0	13.5	9.0	3.5	3.75	.96	25.61
		34	114	27	18	7			
الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للقسم الثاني							3.38	.75	22.04

لقد كان القسم الثاني مخصصاً لـ (**دوافع الاستخدام من وجهة نظر المبحوثيين**) وقد أظهر التحليل أن هذا القسم حصل على وسط حسابي (3.38) وهو فوق الوسط الفرضي (3) والذي يشير الى ميل أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا القسم ، وبانحراف معياري يقدر(.75) وهذا يدل على تجانس آراء عينة الدراسة على فقرات هذا السؤال ، وبمعامل إخلاف مقبول قدر قيمته بـ(22.04) ، كما موضح في الجدول رقم (11) آنفاً.

والمقصود بتجانس آراء عينة الدراسة أن آراء المبحوثين كانت متقاربة من بعضها في فقرات هذا القسم ، فالذين كان رأيهم بـ(**أوافق بشدة**) على أن دافع أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار والمتمثل بـ(**المصداقية والثقة التي تتصف بها هذه الشبكات**) بلغوا (10) أفراد من مجموع عينة الدراسة والبالغة (200) صحفياً وإعلامياً أي بنسبة (5%) . أما الذين كان رأيهم **بـ(أوافق)** على دافع استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (56) فرداً أي بنسبة (28%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم (**محايد**) لدافع استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (70) فرداً أي بنسبة (35%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) على دافع إستخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار بلغوا (46) فرداً أي بنسبة (23%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (18) فرداً أي بنسبة (9%) من مجموع أفراد عينة الدراسة .

أما دافع الاستخدام المتمثل بـ(**الرغبة في تعزيز مصادري الأخرى**) مصدراً للأخبار حيث كان عدد الأفراد الذين كان رأيهم بـ(**أوافق بشدة**) قد بلغ (27) فرداً أي بنسبة (13.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً . أما الذين كان رأيهم **بـ(أوافق)** على دافع

استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (112) فرداً أي بنسبة (56%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم **(محايد)** لدافع استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (39) فرداً أي بنسبة (19.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على دافع استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار بلغوا (14) فرداً أي بنسبة (7%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (8) فرداً أي بنسبة (4%) من مجموع أفراد عينة الدراسة .

أما دافع الاستخدام المتمثل بـ**(لكي أقارن معلومات مصادري مع معلومات الشبكات)** مصدراً للأخبار، حيث كان مجموع الذين كانت آرائهم بـ**(أوافق بشدة)** قد بلغ (35) فرداً أي بنسبة (17.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً . أما الذين كان رأيهم **بـ(أوافق)** على دافع استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (106) فرداً أي بنسبة (53%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم **(محايد)** لدافع استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (33) فرداً أي بنسبة (16.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على دافع إستخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار بلغوا (16) فرداً أي بنسبة (8%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (10) فرداً أي بنسبة (5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة .

أما دافع الاستخدام المتمثل بـ**(لعدم وجود مصادر أخرى لدي)** مصدراً للأخبار حيث بلغ مجموع آراء الذين صوتوا بـ(أوافق بشدة) قد بلغ (7) أي بنسبة (3.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً . أما الذين كان رأيهم **بـ(أوافق)** على دافع إستخدام هذه

الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (63) فرداً أي بنسبة (31.5%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم (**محايد**) لدافع استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (20) فرداً أي بنسبة (10%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) على دافع إستخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار بلغوا (73) فرداً أي بنسبة (36.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (37) فرداً أي بنسبة (18.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الدافع المتمثل بـ(**لانها تنقل الحدث الذي لانصل إليه**) مصدراً للأخبار فكان مجموع الذين كانت أراؤهم بـ(**أوافق بشدة**) قد بلغ (27) فرداُ أي بنسبة (13.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً . أما الذين كان رأيهم **بـ(أوافق)** على دافع إستخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (99) فرداً أي بنسبة (49.5%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم (**محايد**) لدافع استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (42) فرداً أي بنسبة (21%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) على دافع إستخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار بلغوا (21) فرداً أي بنسبة (10.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (11) فرداً أي بنسبة (5.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الدافع المتمثل بـ(**لأنها تستقطب مختلف الأخبار المحلية والإقليمية**) مصدراً للأخبار فكان مجموع الذين كانت أراؤهم بـ(**أوافق بشدة**) قد بلغ (34) فرداُ أي بنسبة (17%) من مجموع أفراد عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً . أما الذين كان رأيهم **بـ(أوافق)** على دافع إستخدام

هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (114) فرداً أي بنسبة (57%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم (**محايد**) لدافع استخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار فقد بلغوا (27) فرداً أي بنسبة (13.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) على دافع إستخدام هذه الشبكات مصدراً للأخبار بلغوا (18) فرداً أي بنسبة (%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (7) فرداً أي بنسبة (3.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

يشير التحليل إلى أن الفقرة (2) قد حصلت على وسط حسابي (2.97) وهو قريب للوسط الفرضي(3) وبانحراف معياري (1.04) مما يدل على تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة بشأن الفقرة التي تحدد (**المصداقية والثقة التي تتصف بها هذه الشبكات**) ، دافعاً للاستخدام ، وبمعامل اختلاف بلغ (34.90).

أما الفقرة (3) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.68) وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي وتدل على ميل فوق الوسط لأفراد عينة الدراسة على دافع الإستخدام المتمثل بـ (**الرغبة في تعزيز مصادري الأخرى**) ، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (93.) وهذا يدل على تجانس آراء عينة الدراسة ومعامل اختلاف قدر ب .(25.37).

وتظهر نتائج التحليل أن الفقرة (4) قد حصلت على وسط حسابي (3.70) وهو فوق الوسط الفرضي(3) وهذا يدل إلى ميل عال لأفراد عينة الدراسة بشأن الفقرة المتمثلة بــ (**لكي اقارن معلومات مصادري مع معلومات الشبكات**) ، دافعاً للاستخدام ، وبإنحراف معياري بلغ (1.01) مما يدل إلى تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف بلغت

قيمته(27.36).

أما الفقرة (5) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (2.65) وهي قيمة أقل من الوسط الفرضي وتدل على ميل ضعيف لأفراد عينة الدراسة على دافع الإستخدام المتمثل بـ(**لعدم وجود مصادر أخرى لدي**)، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (1.20) وهذه يدل تشتت آراء عينة الدراسة ، وبمعامل الاختلاف قدر بـ(45.36).

وتظهر نتائج التحليل أن الفقرة (6) حصلت على وسط حسابي (3.55) وهو فوق الوسط الفرضي(3) وانحراف معياري (1.03) مما يدل إلى تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة بشأن الفقرة المتمثلة بـ (**لأنها تنقل الحدث الذي لانصل إليه**) ، دافعاً للاستخدام ، وبمعامل اختلاف بلغ (29.04).

أما الفقرة الأخيرة من االقسم الثاني وهي (7) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.75) وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي وتدل على ميل فوق الوسط لأفراد عينة الدراسة على دافع الإستخدام المتمثل بـ(**لأنها تستقطب مختلف الأخبار المحلية والإقليمية**)، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (.96) مما يدل إلى تجانس آراء عينة الدراسة ، معامل الاختلاف فقد بلغت قيمته (25.61).

السؤال الثالث : ما خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة في هذا المجال كما هو مبين في الجدول رقم(12)

جدول رقم (12)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف

ت	الفقرة	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	خصائص الشبكات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
8	السبق الصحفي	11.5	45.0	28.0	12.5	3.0	3.49	.96	27.36
		23	90	56	25	6			
9	التنوع الإخباري	18.0	56.0	18.0	7.0	1.0	3.83	.84	21.92
		36	112	36	14	2			
10	طابع الإثارة	17.0	53.5	20.5	7.0	2.0	3.77	.89	23.51
		34	107	41	14	4			
11	طابع الجذب	17.0	54.0	22.0	5.5	1.5	3.79	.84	22.15
		34	108	44	11	3			
12	الفورية في نقل الأخبار	18.5	54.0	18.5	7.5	1.5	3.81	.88	23.07
		37	108	37	15	3			
13	الحرية في نشر الأخبار	34.0	49.5	10.0	5.5	1.0	4.10	.86	21.03
		68	99	20	11	2			
14	العمق المعرفي	10.5	33.5	29.5	21.0	5.5	3.23	1.07	33.11
		21	67	59	42	11			
15	استخدام الوسائط المتعددة	17.0	56.5	18.0	7.0	1.5	3.82	.85	22.46
		34	113	36	14	3			
16	خاصية التفاعلية	21.5	58.0	14.5	4.5	1.5	3.95	.82	20.87
		43	116	29	9	3			
17	التحديث المستمر للمضمون الإخباري	20.0	54.5	15.0	9.0	1.5	3.83	.905	23.65
		40	109	30	18	3			
18	تعدد خيارات التصفح	20.0	55.0	17.5	5.5	2.0	3.86	.87	22.58
		40	110	35	11	4			
19	النشر على نطاق واسع	27.0	57.5	9.5	4.5	1.5	4.04	.83	20.44
		54	115	19	9	3			
20	قياس سريع لرجع الصدى	24.5	52.0	13.0	7.5	3.0	3.88	.97	24.94
		49	104	26	15	6			
21	أقل تكلفة	32.5	47.5	7.5	7.0	5.5	3.95	1.09	27.51
		65	95	15	14	11			
الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للقسم الثالث							3.81	.58	15.13

لقد كان القسم الثالث مخصصاً لـ (**خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثين**) و الذي حصل على وسط حسابي (3.81) وهو فوق الوسط الفرضي (3) مما يدل إلى ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة على فقرات هذا القسم ، أما الإنحراف المعياري فقد قدر بـ(58.) والذي يدل على تجانس عال في آراء عينة الدراسة على فقرات هذا القسم ، وبمعامل اختلاف مقبول قدرت قيمته (15.13) ، كما موضح في الجدول رقم (12) أنفاً.

والمقصود بالتجانس العال في آراء عينة الدراسة ، أن المبحوثين كانت آراؤهم أكثر تقارباً على فقرات هذا القسم ، فالمبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق بشدة**) على الفقرة المتمثلة بـ(السبق الصحفي) كخاصية من خصائص شبكات التواصل الإجتماعي قد بلغ (23) فرداً أي بنسبة (11.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً . أما الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (90) فرداً أي بنسبة (45%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم (**محايد**) لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (56) فرداً أي بنسبة (28%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) على خصائص هذه الشبكات بلغوا (25) فرداً أي بنسبة (12.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (6) فرداً أي بنسبة (3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ(التنوع الإخباري) كخاصية من خصائص شبكات التواصل الإجتماعي فالمبحوثين الذين كانت آراؤهم (**أوافق بشدة**) بلغوا (36) فرداً أي بنسبة (18%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (112) فرداً أي بنسبة (56%) من مجموع أفراد العينة . أما

الذين كان رأيهم **(محايد)** لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (36) فرداً أي بنسبة (18%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على خصائص هذه الشبكات بلغوا (14) فرداً أي بنسبة (7%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (2) فرداً أي بنسبة (1%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ**(طابع الإثارة)** إحدى خصائص شبكات التواصل الإجتماعي فالمبحوثون الذين كانت آرائهم **(أوافق بشدة)** بلغوا (34) فرداً أي بنسبة (17%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ**(أوافق)** على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (107) فرداً أي بنسبة (53.5%) من مجموع أفراد العينة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم **(محايد)** لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (41) فرداً أي بنسبة (20.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على خصائص هذه الشبكات بلغوا (14) فرداً أي بنسبة (7%) من مجموع أفراد العينة . في حين المبحوثين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (4) فرداً أي بنسبة (2%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ**(طابع الجذب)** إحدى خصائص شبكات التواصل الإجتماعي فالمبحوثون الذين كانت آرائهم **(أوافق بشدة)** بلغوا (34) فرداً أي بنسبة (17%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ**(أوافق)** على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (108) فرداً أي بنسبة (54%) من مجموع أفراد العينة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم **(محايد)** لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (44) فرداً أي بنسبة

(22%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما المبحوثين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على خصائص هذه الشبكات بلغوا (11) فرداً أي بنسبة (5.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين المبحوثون الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (3) فرداً أي بنسبة (1.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ**(الفورية في نقل الأخبار)** كأحد خصائص شبكات التواصل الإجتماعي ، فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم **(أوافق بشدة)** بلغوا (37) فرداً أي بنسبة (18.5%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ**(أوافق)** على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (108) فرداً أي بنسبة (54%) من مجموع أفراد العينة. أما المبحوثين الذين كان رأيهم **(محايد)** لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (37) فرداً أي بنسبة (18.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما المبحوثين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على خصائص هذه الشبكات بلغوا (15) فرداً أي بنسبة (7.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين أن المبحوثين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (3) فرداً أي بنسبة (1.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ**(الحرية في نشر الأخبار)** كخاصية من خصائص شبكات التواصل الإجتماعي ، فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم **(أوافق بشدة)** بلغوا (68) فرداً أي بنسبة (34%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ**(أوافق)** على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (99) فرداً أي بنسبة (45.5%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم **(محايد)** لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (20) فرداً أي بنسبة

(10%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على خصائص هذه الشبكات بلغوا (11) فرداً أي بنسبة (5.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (2) فرداً أي بنسبة (%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ**(العمق المعرفي)** كخاصية من خصائص شبكات التواصل الإجتماعي ، فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم **(أوافق بشدة)** بلغوا (21) فرداً أي بنسبة (10.5%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ**(أوافق)** على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (67) فرداً أي بنسبة (33.5%) من مجموع أفراد العينة. أما الذين كان رأيهم **(محايد)** لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (59) فرداً أي بنسبة (29.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على خصائص هذه الشبكات بلغوا (42) فرداً أي بنسبة (21%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (11) فرداً أي بنسبة (5.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ**(إستخدام الوسائط المتعددة)** كخاصية من خصائص شبكات التواصل الإجتماعي فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم **(أوافق بشدة)** بلغوا (34) فرداً أي بنسبة (17%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثين الذين كان رأيهم بـ**(أوافق)** على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (113) فرداً أي بنسبة (56.5%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم **(محايد)** لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (36) فرداً أي بنسبة (18%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على خصائص هذه الشبكات بلغوا (14) فرداً أي بنسبة (7%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم

بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (3) أفراد أي بنسبة (1.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أمـا الفقـرة المتمثلـة بــ(**خاصــية التفاعليــة**) إحـدى خصــائص شـبكات التواصـل الإجتمـاعي فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم بـ(**أوافق بشدة**) بلغوا (43) فرداً أي بنسبة (21.5%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (116) فرداً أي بنسبة (58%) من مجموع أفراد العينة .أما الذين كان رأيهم (**محايد**) لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (29) فرداً أي بنسبة (14.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) على خصائص هذه الشبكات بلغوا (9) فرداً أي بنسبة (4.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (3) فرداً أي بنسبة (1.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ(**التحديث المستمر للمضمون الإخباري**) كأحد خصائص شبكات التواصل الإجتماعي فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم (**أوافق بشدة**) بلغوا (40) فرداً أي بنسبة (20%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (109) فرداً أي بنسبة (54.5%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم (**محايد**) لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (30) فرداً أي بنسبة (15%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) على خصائص هذه الشبكات بلغوا (18) فرداً أي بنسبة (9%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (3) فرداً أي بنسبة (1.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ(**تعدد خيارات التصفح**) كخاصية من خصائص شبكات التواصل الإجتماعي ، فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم (**أوافق بشدة**) بلغوا (40) فرداً أي بنسبة (20%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (110) فرداً أي بنسبة (55%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم (**محايد**) لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (35) فرداً أي بنسبة (17.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) على خصائص هذه الشبكات بلغوا (11) فرداً أي بنسبة (5.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (4) فرداً أي بنسبة (2%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ(**النشر على نطاق واسع**) كخاصية من خصائص شبكات التواصل الإجتماعي ، فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم (**أوافق بشدة**) بلغوا (54) فرداً أي بنسبة (27%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (115) فرداً أي بنسبة (57.5%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم (**محايد**) لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (19) فرداً أي بنسبة (9.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) على خصائص هذه الشبكات بلغوا (9) فرداً أي بنسبة (4.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق بشدة**) بلغوا (3) فرداً أي بنسبة (1.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ(**قياس سريع لرجع الصدى**) كخاصية من خصائص شبكات التواصل الإجتماعي ، فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم (**أوافق بشدة**) بلغوا (49) فرداً أي بنسبة (24.5%)

من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق)** على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (104) فرداً أي بنسبة (52%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم **(محايد)** لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (26) فرداً أي بنسبة (13%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على خصائص هذه الشبكات بلغوا (15) فرداً أي بنسبة (7.5%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (6) فرداً أي بنسبة (3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة الأخيرة و المتمثلة بـ**(أقل تكلفة)** إحدى خصائص شبكات التواصل الإجتماعي ، فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم **(أوافق بشدة)** بلغوا (65) فرداً أي بنسبة (32.5%) من مجموع آراء عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(**أوافق)** على خصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (95) فرداً أي بنسبة (47.5%) من مجموع أفراد العينة . أما الذين كان رأيهم **(محايد)** لخصائص هذه الشبكات فقد بلغوا (15) فرداً أي بنسبة (7.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة . أما الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** على خصائص هذه الشبكات بلغوا (14) فرداً أي بنسبة (7%) من مجموع أفراد العينة . في حين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** بلغوا (11) فرداً أي بنسبة (5.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل أن الفقرة (8) حصلت على وسط حسابي (3.49) وهو فوق الوسط الفرضي(3) وبانحراف معياري (.96) مما يدل على تجانس في آراء عينة الدراسة على الخاصية المتمثلة بـ (**السبق الصحفي**) ، وبمعامل اختلاف (27.36).

أما الفقرة (9) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.83) وهي قيمة أعلى من الوسط

الفرضي وتدل على ميل فوق الوسط لإفراد عينة الدراسة على الفقرة المتمثلة بـ(**التنوع الإخباري)** ، كخاصية لشبكات التواصل الإجتماعي ، أما الإنحراف المعياري فقد كانت نتيجته (.84) مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة ، وبمعامل إختلاف بلغ (21.92).

وتظهر نتائج التحليل أن الفقرة (10) حصلت على وسط حسابي (3.77) وهو فوق الوسط الفرضي(3) والذي يدل إلى ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة على الخاصية المتمثلة بـ(**طابع الإثارة)** ، وبانحراف معياري (.89) مما يدل على تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل إختلاف قدر بـ (23.51).

أما الفقرة (11) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.79) وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي وتدل على ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة على الفقرة المتمثلة بـ (**طابع الجذب)** ، كخاصية لشبكات التواصل الإجتماعي ، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (.84) وهو يدل إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، أما معامل الاختلاف فقد قدرت قيمته بـ(22.15).

وتوضح نتائج الدراسة أن الفقرة (12) قد حصلت على وسط حسابي (3.81) وهو فوق للوسط الفرضي(3) وبإنحراف معياري (.88) مما يدل على تجانس في آراء عينة الدراسة على الخاصية المتمثلة بـ (**الفورية في نقل الأخبار)** ، وبمعامل اختلاف بلغ (23.07).

أما الفقرة (13) من البعد الثالث فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (4.10) وهي قيمة أعلى وتدل على ميل عالٍ جدا لأفراد عينة الدراسة على الفقرة المتمثلة بـ(**الحرية في نشر الأخبار)** ، كخاصية لشبكات التواصل الإجتماعي ، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (.86) مما يدل الى تجانس آراء عينة الدراسة ، أما معامل الاختلاف قدرت قيمته بـ (21.03).

وتبين نتائج التحليل أن الفقرة (14) قد حصلت على وسط حسابي (3.23) وهو فوق الوسط الفرضي(3) وبإنحراف معياري (1.07) ما يدل على تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة بشأن الخاصية المتمثلة بـ (**العمق المعرفي**) ، وبمعامل إختلاف بلغ (33.11).

أما الفقرة (15) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.82) وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي وتدل على ميل فوق عالٍ لأفراد عينة الدراسة بشأن الفقرة التي تحدد (**إستخدام الوسائط المتعددة)** ، كخاصية لشبكات التواصل الإجتماعي ، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (.85) وهذا يدل إلى تجانس آراء عينة الدراسة ، أما معامل الاختلاف فقد بلغ (22.46).

وتظهر نتائج التحليل أن الفقرة (16) قد حصلت على وسط حسابي (3.95) وهو فوق الوسط الفرضي(3) والذي يدل إلى ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة على الفقرة المتمثلة بـ(**خاصية التفاعلية)** ، وبإنحراف معياري (.82) الذي يشير الى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف بلغ (20.87).

أما الفقرة (18) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.83) وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي وتدل على ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة بشأن الفقرة المتمثلة بـ(**التحديث المستمر للمضمون الإخباري)** ، كخاصية لشبكات التواصل الإجتماعي ، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (.91) ويشير الى تجانس في آراء عينة الدراسة وهذا ما دل علية معامل الاختلاف بقيمته (23.65).

وتوضح نتائج التحليل أن الفقرة (18) قد حصلت على وسط حسابي (3.86) وهو فوق للوسط الفرضي(3) وبإنحراف معياري (.87) الذي يدل إلى تجانس في آراء عينة الدراسة على

الخاصية المتمثلة بـ(**تعدد خيارات التصفح**) ، وبمعامل إختلاف (22.58).

أما الفقرة (19) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (4.04) وهي قيمة أعلى وتدل على ميل عالٍ جداً لأفراد عينة الدراسة بشأن الفقرة المتمثلة بـ (**النشر على نطاق واسع)**، كخاصية لشبكات التواصل الإجتماعي ، أما الاختلاف بقيمته (20.44).

وتبين نتائج التحليل أن الفقرة (20) قد حصلت على وسط حسابي (3.88) وهو فوق الوسط الفرضي(3) والذي يدل إلى ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة على الخاصية المتمثلة بـ(**قياس سريع لرجع الصدى)** ، وبانحراف معياري (.97) الذي يدل إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف بلغ (24.94).

أما الفقرة (21) والأخير من القسم الثالث ، فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.95) وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي وتدل على ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة بشأن الفقرة المتمثلة بـ (**اقل كلفة)**، كخاصية لشبكات التواصل الإجتماعي ، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (1.09) ويشير إلى تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة وهذا ما دل علية معامل الاختلاف بقيمته (27.51).

السؤال الرابع :ما أكثر المواقع إعتماداً من قبل الصحفيين العراقيين لغرض التزود بالأخبار؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الأختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة في هذا المجال كما هو مبين في الجدول رقم(13)

جدول رقم (13) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف

ت	الفقرة	المقياس			الوسط الحسابي	الانحراف المعيارية	معامل الاختلاف
	أكثر المواقع إعتماداً وتفضيلاً	1	2	3			
22	الفيسبوك Face book	76.0	21.	3.	1.43	.85	59.46
		152	42	6			
23	تويـــــتر Twitter	59.5	38.0	2.5	2.21	.85	38.38
		119	76	5			
24	اليوتيوب YouTube	54.0	42.0	4.0	2.26	.89	39.51
		108	84	8			
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للقسم الرابع				1.96	.58	29.67

تظهر نتائج التحليل الإحصائي أن الوسط الحسابي للقسم الرابع من أبعاد الدراسة الحالية بلغ (1.96) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي للمقياس الثلاثي (2) وبإنحراف معياري (.58) والذي يدل الى تجانس عال في آراء عينة الدراسة على فقرات القسم الرابع المتمثل بـ(**أكثر المواقع اعتمادا وتفضيلاً عندي لغرض التزود بالأخبار**) وبمعامل إختلاف(29.67).

المقصود بالتجانس العال في آراء عينة الدراسة ، كما سبق وأن ذكرنا هو أن تكون آراء المبحوثين أكثر تقارباً من بعضها على فقرات هذا القسم . فالمبحوثين الذين كانت آرائهم حول أكثر المواقع اعتمادا وتفضيلاً لغرض التزود بالأخبار ومنها (**الفيسبوك**) قد بلغوا (152) فرداً

أي بنسبة (76%) من مجموع عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً وإعلامياً . أما عدد المبحوثين الذين يفضلون (**تويتر**) ويعتمدون عليه لغرض التزود بالأخبار فقد بلغ عددهم (119) فرداً أي بنسبة (59.5%) من مجموع عينة الدراسة . في حين كان عدد المبحوثين الذين يعتمدون ويفضلون (**اليوتيوب**) لغرض التزود بالأخبار فقد بلغوا (108) فرداً اي بنسبة (54%) من مجموع عينة الدراسة.

توضح نتائج التحليل أن الفقرة (22) من القسم الرابع والمتمثلة بـ (**الفيسبوك**) قد حصلت على وسط حسابي (1.43) وهو أقل من الوسط الفرضي (2) وبإنحراف معياري بلغ (.85) ومعامل إختلاف قدر بـ (59.46).

أما الفقرة (23) فهي أعلى من الوسط الفرضي وقد بلغت (2.21) وهو ميل مقبول لأفراد العينة على الفقرة المتمثلة بـ (**تويتر**) وبإنحراف معياري بلغت قيمته (.85) ، وبمعامل إختلاف (38.38).

أما الفقرة الأخيرة من القسم الرابع والتي تمثلت بـ (**اليوتيوب**) فقد حصلت على أعلى وسط حسابي في القسم الرابع وهو (2.26) وهذا يدل إلى ميل فوق الوسط لأفراد عينة الدراسة وبانحراف معياري قدرت قيمته (.89) مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة ، وبمعامل إختلاف بلغ (39.51).

السؤال الخامس : ما تقييم الوسط الصحفي العراقي (قطاع الأخبار) لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التزود بالأخبار ؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الأختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة في هذا المجال كما هو مبين في الجدول رقم(14)

جدول رقم (14) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف

ت	الفقرة	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
25	تزويد الأخبار	14.5	47.0	24.5	12.5	1.5	3.61	.93	25.92
		29	94	49	25	3			
26	التأثير في الرأي العام	26.5	50.0	18.5	5.0	–	3.98	.81	20.30
		53	100	37	10	–			
27	نقل الأحداث من مختلف دول العالم	29.5	59.5	7.0	3.5	.5	4.14	.73	17.64
		59	119	14	7	1			
28	زيادة الوعي السياسي لدى الجمهور	22.0	42.5	26.0	8.5	1.0		.93	24.62
		44	85	52	17	2	3.76		
29	دفع عجلة التنافس بين وسائل الإعلام الأخرى	17.0	49.5	21.0	12.0	.5	3.71	.91	24.47
		34	99	42	24	1			
30	تفاعل المواطن مع الأحداث	23.5	59.0	15.0	2.5	–	4.04	.69	17.28
		47	118	30	5	–			
31	أسهام المواطن في صنع الأحداث	21.0	56.0	15.5	6.0	1.5	3.89	.86	21.99
		42	112	31	12	3			
32	رفع سقف الحرية الصحفية	30.5	51.5	14.0	3.5	.5	4.08	.79	19.40
		61	103	28	7	1			
33	أيجاد أخبار تتمتع بمهنية عالية	10.0	29.0	29.5	24.5	7.0	3.11	1.10	35.43
		20	58	59	49	14			
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للقسم الخامس						3.81	.57	14.99
	الأخبار بشكل عام						3.21	.47	14.69

لقد كان القسم الخامس مخصصاً لـ**(تقييم المبحوثين لأداء شبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار)** وقد أظهر التحليل أن هذا القسم حصل على وسط حسابي (3.81) وهو فوق الوسط الفرضي (3) والذي يدل إلى ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة على فقرات هذا القسم ، وبإنحراف معياري يقدر بـ(.57) والذي يدل على تجانس عالٍ في آراء عينة الدراسة على فقرات هذا القسم ، وبمعامل إختلاف مقبول قدر قيمته (14.99)، كما موضح في الجدول رقم (14) آنفاً.

والمقصود بتجانس عالٍ في آراء عينة الدراسة أن هناك تقارب كبير في إجابات المبحوثين على فقرات هذا القسم . فالمبحوثون الذين كانت آراؤهم بـ**(أوافق بشدة)** لتقييم شبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للتزود بالأخبار حول الفقرة المتمثلة بـ**(تزويد الأخبار)** قد بلغوا(29) فرداً أي بنسبة (14.5%) من مجموع أفراد عينة الدراسة البالغة (200) صحفياً إعلامياً . أما المبحوثون الذين كانت آراؤهم بـ**(أوافق)** بلغوا (94) فرداً أي بنسبة (47%) من مجموع عينة الدراسة. أما المبحوثين الذين كانت آرائهم **(محايدة)** بلغوا (49) فرداً أي بنسبة (24.5%) من مجموع العينة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم ب**(لا أوافق)** فقد بلغوا (25) فرداً أي بنسبة (12.5%) من مجموع عينة الدراسة . في حين وصل عدد المبحوثين الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق بشدة)** إلى (3) فرداً أي بنسبة (1.5%) من مجموع عينة الدراسة.

أما الفقرة المتمثلة بـ**(التأثير في الرأي العام)** كتقييم لأداء شبكات التواصل الإجتماعي ، فإن المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(أوافق بشدة) قد بلغوا (53) فرداً أي بنسبة (26.5%) من مجموع عينة الدراسة البالغة(200) صحفياً وإعلامياً .أما المبحوثون الذين كانت آراؤهم بـ(اوافق) بلغوا(100) فرداً أي بنسبة (50%) من مجموع عينة الدراسة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم

بـ(**محايـد**) فقد بلغوا (37) فرداً أي بنسبة (18.5%) من مجموع العينـة. أما المبحوثون الذين كانت آراؤهم بـ(**لا أوافـق**) فقد بلغوا(10) أفراد أي بنسبة (5%) من مجموع عينـة الدراسـة . فـي حين لم يكن للمبحوثين رأي في العبارة (**لا أوافق بشـدة**) بخصوص هذه الفقرة والتي هي(**التـأثير في الرأي العام**).

أمـا الفقرة المتمثلـة بـ(**نقـل الأحـداث مـن مختلـف دول العـالم**) كتقييم لأداء شبكات التواصل الإجتماعي للتزود بالأخبار. فإن المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(**أوافق بشدة**) بلغوا (59) فرداً أي بنسبة (29.5%) من مجموع عينة الدراسة البالغ (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) فقد بلغوا(119) فرداً أي بنسبة (59.5%) من مجموع العينة . أما المبحوثون الذين كانت آرائهم (**محايدة**) فقد وصل عددهم إلى (14) فرداً أي بنسبة (7 %) من مجموع عينة الدراسة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) فقد بلغ (7) أي بنسبة (3.5%) من مجموع عينة الدراسة . في حين كان رأي المبحوثين الذين كانت إجاباتهم ب(**لا أوافق بشدة**) قد بلغ (**فرداً واحداً**) أي بنسبة (0.5%) من مجموع عينة الدراسة .

أمـا الفقرة المتمثلـة بـ(**زيـادة الـوعي السياسـي لـدى الجمهـور**) كتقييم لأداء شبكات التواصل الإجتماعي للتزود بالأخبار. فإن المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(**أوافق بشدة**) بلغوا (44) فرداً أي بنسبة (22%) من مجموع عينـة الدراسـة البـالغ (200) صـحفياً وإعلامياً. أمـا المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) فقد بلغوا(85) فرداً أي بنسبة (42.5%) من مجموع العينـة . أمـا المبحوثون الذين كانـت آرائهـم (**محايـدة**) فقد وصـل عددهم إلـى (52) فرداً أي بنسبة (26%) مـن مجمـوع عينة الدراسة . اما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) فقد بلـغ (17) أي بنسبة (8.5%) من مجموع عينة الدراسة . في حين كان رأي المبحوثين الذين كانت إجاباتهم ب(**لا أوافق بشدة**) قد

بلغ (2) فرد أي بنسبة (1%) من مجموع عينة الدراسة .

أما الفقرة المتمثلة بـ(**دفع عجلة التنافس بين وسائل الإعلام الأخرى**) كتقييم لأداء شبكات التواصل الإجتماعي للتزود بالأخبار. فإن المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(**أوافق بشدة**) بلغوا (34) فرداً أي بنسبة (17%) من مجموع عينة الدراسة البالغ (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) فقد بلغوا(99) فرداً أي بنسبة (49.5%) من مجموع العينة . أما المبحوثون الذين كانت آرائهم (**محايدة**) فقد وصل عددهم إلى (42) فرداً أي بنسبة (21%) من مجموع عينة الدراسة. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) فقد بلغ (24) أي بنسبة(12 %) من مجموع عينة الدراسة . في حين كان رأي المبحوثين الذين كانت إجاباتهم ب(**لا أوافق بشدة**) قد بلغ (**فرداً واحداً**) من مجموع عينة الدراسة .

أما الفقرة المتمثلة بـ(**تفاعل المواطن مع الأحداث**) كتقييم لأداء شبكات التواصل الإجتماعي ، فإن المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(أوافق بشدة) قد بلغوا (47) فرداً أي بنسبة (23.5%) من مجموع عينة الدراسة البالغة(200) صحفياً وإعلامياً .أما المبحوثون الذين كانت آرائهم بـ(أوافق) بلغوا(118) فرداً أي بنسبة (59%) من مجموع عينة الدراسة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**محايد**) فقد بلغوا (30) فرداً أي بنسبة (15%) من مجموع العينة. أما المبحوثين الذين كانت آرائهم بـ(**لا أوافق**) فقد بلغوا(5) أفراد أي بنسبة (2.5%) من مجموع عينة الدراسة . في حين لم يكن للمبحوثين رأي في العبارة (**لا أوافق بشدة**) بخصوص هذه الفقرة والتي هي(**تفاعل المواطن مع الأحداث**).

أما الفقرة المتمثلة بـ(**إسهام المواطن في صنع الأحداث**) كتقييم لأداء شبكات التواصل الإجتماعي للتزود بالأخبار. فإن المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(**أوافق بشدة**) بلغوا (42) فرداً أي بنسبة (21%) من مجموع عينة الدراسة البالغ (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) فقد بلغوا(112) فرداً أي بنسبة (56%) من مجموع العينة . أما المبحوثون الذين كانت آرائهم (**محايدة**) فقد وصل عددهم إلى (31) فرداً أي بنسبة (15.5%) من مجموع عينة الدراسة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) فقد بلغ (12) أي بنسبة (6%) من مجموع عينة الدراسة . في حين كان رأي المبحوثين الذين كانت إجاباتهم بـ(**لا أوافق بشدة**) قد بلغ (3) أفراد أي بنسبة (1.5%) من مجموع عينة الدراسة .

أما الفقرة المتمثلة بـ(**رفع سقف الحرية الصحفية**) كتقييم لأداء شبكات التواصل الإجتماعي للتزود بالأخبار. فإن المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(**أوافق بشدة**) بلغوا (61) فرداً أي بنسبة (30.5%) من مجموع عينة الدراسة البالغ (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**أوافق**) فقد بلغوا(103) فرداً أي بنسبة (51.5%) من مجموع العينة . أما المبحوثين الذين كانت آرائهم (**محايدة**) فقد وصل عددهم إلى (28) فرداً أي بنسبة (14%) من مجموع عينة الدراسة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ(**لا أوافق**) فقد بلغ (7) أي بنسبة(3.5 %) من مجموع عينة الدراسة . في حين كان رأي المبحوثين الذين كانت إجاباتهم ب(**لا أوافق بشدة**) قد بلغ (**فرداً واحداً**) أي بنسبة (0.5%) من مجموع عينة الدراسة .

أما الفقرة المتمثلة بـ(**إيجاد أخبار تتمتع بمهنية عالية**) كتقييم لأداء شبكات التواصل الإجتماعي للتزود بالأخبار. فإن المبحوثين الذين كان رأيهم بـ(**أوافق بشدة**) بلغوا (20) فرداً أي

بنسبة (10%) من مجموع عينة الدراسة البالغ (200) صحفياً وإعلامياً. أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ**(أوافق)** فقد بلغوا(58) فرداً أي بنسبة (29%) من مجموع العينة . أما المبحوثون الذين كانت آرائهم **(محايدة)** فقد وصل عددهم إلى (59) فرداً أي بنسبة (29.5%) من مجموع عينة الدراسة . أما المبحوثون الذين كان رأيهم بـ**(لا أوافق)** فقد بلغ (49) أي بنسبة (25%) من مجموع عينة الدراسة . في حين كان رأي المبحوثين الذين كانت إجاباتهم بـ**(لا أوافق بشدة)** قد بلغ (14) فرد أي بنسبة (7%) من مجموع عينة الدراسة .

تظهر نتائج التحليل أن الفقرة (25) قد حصلت على وسط حسابي (3.61) وهو فوق الوسط الفرضي(3) وهذا ما يدل إلى ميل مقبول لأفراد عينة الدراسة بشأن الفقرة المتمثلة بـ**(تزويد الأخبار)** ، كتقييم لشبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار، وبإنحراف معياري بلغ (.93) الذي يدل على تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل إختلاف قدر بـ (25.92).

أما الفقرة (26) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.98) وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي وتدل على ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة على الفقرة المتمثلة بـ**(التأثير في الراي العام)**، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (.81) ويشير الى تجانس في آراء عينة الدراسة وهذا ما دل علية معامل الإخلاف بقيمته (20.30).

وتوضح نتائج التحليل أن الفقرة (27) قد حصلت على وسط حسابي (4.14) وهو ميل عالٍ جداً لأفراد عينة الدراسة بشأن الفقرة المتمثلة بـ **(نقل الأحداث من مختلف دول العالم)** ، كتقييم لشبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار ، وبإنحراف معياري (.73) الذي يدل على تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل إختلاف بلغ (17.64).

أما الفقرة (28) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.76) وهي قيمة أعلى وتدل على ميل عالٍ جداً لأفراد عينة الدراسة على الفقرة المتمثلة بـ (**زيادة الوعي السياسي لدى الجمهور**)، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (93.) ويشير الى تجانس آراء عينة الدراسة وهذا ما دل علية معامل الاختلاف بقيمته (24.62).

وتبين نتائج التحليل أن الفقرة (29) قد حصلت على وسط حسابي (3.71) وهو فوق الوسط الفرضي(3) والذي يدل على تجانس آراء عينة الدراسة بشأن الفقرة المتمثلة بـ (**دفع عجلة التنافس بين وسائل الأعلام الأخرى**) ، وبإنحراف معياري (91.) الذي يدل على تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف (24.47).

أما الفقرة (30) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (4.04) وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي وتدل على ميل فوق العال لأفراد عينة الدراسة بشأن الفقرة التي تتحدد بـ (**تفاعل المواطن مع الأحداث**)، كتقييم لشبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار، أما الإنحراف المعياري فقد كانت نتيجته (69.) ويشير إلى تجانس آراء عينة الدراسة وهذا ما دل علية معامل الاختلاف بقيمته (17.28).

أما الفقرة (31) فقد حصلت على وسط حسابي بلغ (3.89) وهو مستوى أعلى من الوسط الفرضي(3) والذي يدل إلى ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة على الفقرة المتمثلة بـ (**إسهام المواطن في صنع الأحداث**) ، كتقييم لشبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار، وبإنحراف معياري (86.) الذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل إختلاف بلغ (21.99).

وتوضح نتائج التحليل أن الفقرة (32) قد حصلت على وسط حسابي (4.08) وهو ميل عالٍ جداً لأفراد عينة الدراسة بشأن الفقرة التي تتحدد بـ **(رفع سقف الحرية الصحفية)** ، كتقييم لشبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار، وبإنحراف معياري بلغ (.79) والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل إختلاف قدر بـ(19.40).

أما الفقرة (33) فقد حصلت على قيمة الوسط الحسابي (3.11) وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي وتدل على ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة على الفقرة المتمثلة بـ **(إيجاد اخبار تتمتع بمهنية عالية)**، أما الإنحراف المعياري فقد كانت نتيجته (1.10) ويشير إلى تشتت في آراء عينة الدراسة وهذا ما دل علية معامل الاختلاف بقيمته (35.43).

تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد الدراسة

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقات ارتباط لأغلب أبعاد الدراسة ، عند مستوى معنوية (0.01) أي عند درجة ثقة 99% ، اذ يلاحظ أن هناك علاقات ارتباط بين إستخدام شبكة التواصل وكل من دوافع الإستخدام (.399) ومع خصائص الشبكة عند (.301) ومع المواقع (.213) ومع تقييم المبحوثين ومع الأبعاد بالإجمال عند قيمة (.411) و(.401).

كذلك توضح نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقات ارتباط لأغلب إبعاد الدراسة ، إذ يلاحظ أن هناك علاقات ارتباط بين دوافع الإستخدام وكل من خصائص الشبكة عند (.552) ومع المواقع (.205) ومع تقييم المبحوثين ومع الأبعاد بالأجمال عند قيمة (.490) و(.707). كذلك وجود علاقات ارتباط بين الخصائص وبقية أبعاد الدراسة، اذ يلاحظ أن هناك علاقات ارتباط بينه وبين المواقع (.278) ومع تقييم المبحوثين ومع الأبعاد بالإجمال عند قيمة (.721)

و(647.).

كذلك توضح نتائج التحليل الإحصائي الى وجود علاقات ارتباط بين المواقع لاكثر اعتمادا وكل من دوافع عند (205.) والخصائص (278) ومع تقييم المبحوثين ومع الأبعاد بالأجمال عند قيمة (239.) ماعدا الأخبار بشكل عام لا توجد علاقة ارتباط.

كذلك توضح نتائج التحليل الإحصائي الى وجود علاقات ارتباط بين تقييم المبحوثين والدوافع عند (490.) وكل من خصائص الشبكة عند (552.) ومع المواقع (721.) ومع المواقع (239.) . وأيضا توضح نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقات ارتباط بين الأخبار بشكل عام ودوافع الاستخدام عند (707.) ومع خصائص الشبكة عند (647.) ومع المواقع لا توجد علاقات ارتباط.

جدول(15)

يوضح علاقات الارتباط بين أبعاد الدراسة

البعد	استخدام لشبكة التواصل	دوافع الاستخدام	خصائص شبكات التواصل	المواقع الأكثر اعتمادا	تقييم المبحوثين	الأخبار بشكل عام
استخدام لشبكة التواصل	----	.399**	.301**	-.213-**	.411**	.401
		.000	.000	.002	.000	.001
دوافع الاستخدام		-----	.552**	-.205-**		.707**
			.000	.004		.000
خصائص شبكات التواصل			----	-.278-**	.721**	.647**
				.000	.000	.000
المواقع الأكثر اعتمادا		-.205-**	-.278-**	-----	-.239-**	-.056-
		.004	.000		.001	.432
تقييم المبحوثين		.490**	.721**	-.239-**	-----	.712**
		.000	.000	.001		.000
الأخبار بشكل عام		.707**	.647**	-.056-		----
		.000	.000	.432		

كذلك يشير الجدول (16) إلى وجود علاقات ارتباط بين أبعاد الدراسة والمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ، اذ يلاحظ أن القسم الأول إستخدام لشبكة للتواصل فقط لها علاقة عند مستوى معنوية (0.05) مع العمر ، كذلك أن القسم الرابع المواقع الأكثر اعتمادا له علاقة نوع المؤسسة والقناة الفضائية عند مستوى معنوية (0.01) أي عند درجة ثقة(99%) ومع العمر عند مستوى معنوية (0.05) عند درجة ثقة (95%) ، كذلك توضح النتائج أن القسم الخامس تقييم المبحوثين له علاقة مع نوع التخصص لأفراد عينة الدراسة. أما القسم الثاني دوافع الإستخدام وخصائص شبكات التواصل ليس له أي علاقة مع المعلومات الشخصية.

جدول(16)

يوضح علاقات الارتباط بين المعلومات الشخصية وأبعاد الدراسة للعينة .

أسئلة الدراسة	المؤسسة	الجنس	العمر	المؤهل	التخصص	الخبرة	العضوية	المهنة
استخدام لشبكة التواصل	-.046-	.052	-.176-*	- .137-	-.011-	- .032-	.038	- .035-
	.514	.468	.012	.053	.882	.655	.596	.622
دوافع الاستخدام	.124	- .013-	.055	- .110-	-.084-	.062	- .054-	- .091-
	.081	.850	.436	.121	.238	.385	.445	.202
خصائص شبكات التواصل	.077	.013	-.114-	- .078-	-.113-	- .073-	.058	- .021-
	.279	.856	.109	.273	.111	.305	.416	.772
المواقع الأكثر اعتمادا	-.350-**	.021	.150*	- .006-	.037	.019	- .114-	.048
	.000	.773	.034	.935	.603	.785	.109	.502
تقييم المبحوثين	.080	.042	-.090-	- .094-	-.149-*	- .025-	.093	- .040-
	.259	.554	.206	.186	.036	.728	.192	.578

تحليل تأثير أبعاد الدراسة في المعلومات الشخصية للعينة المبحوثة

يوضح الجدول رقم (17) أن نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة ، تبين أن معامل التحديد (R2=.203) وهذا يفسر ان نسبة (20%) للمعلومات الشخصية تؤثر في المواقع الإخبارية . أما بقية النسبة فتعود إلى عوامل أخرى.أما معامل الارتباط بين المتغير العوامل الشخصية والمواقع الإخبارية فهي (.451) ، أما القيمة المحسوبة لاختبار (F=6.096) توضح أن هناك تأثير للمعلومات الشخصية بشكل عام في المواقع الإخبارية، عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يوضحه الجدول (17).

جدول(17)

يوضح تحليل الانحدار بين المعلومات الشخصية وأبعاد الدراسة للعينة

المتغير المستقل	B		T	Sig.	R2	R	F	SIG.	المتغير التابع
	A	1.814	5.611	.000	.203	.451[a]	6.096	.000[a]	المواقع الإخبارية
المؤسسة	B1	-.067-	-5.848-	.000					
الاجتماعي	B2	.040	.404	.687					
السن	B3	.163	3.037	.003					
المؤهل	B4	-.012-	-.189-	.850					
التخصص	B5	.003	.230	.819					
الخبرة	B6	-.041-	-.825-	.410					
العضوية	B7	-.039-	-1.483-	.140					
المهنة		.043	2.341	.020					

يلاحظ من الجدول أن القيمة الثابتة **(a=1.814)** وهذا يعني أن المعلومات الشخصية لعينة الدراسة إذا تساوي صفر فان متغير المواقع الإخبارية لن تقل عن هذه القيمة ، أما قيمة معامل الانحدار فيبين أن هناك تأثير لبعض العوامل والذي يفسر إذا كانت المعلومات الشخصية تزداد بوحدة واحدة فان المواقع الإخبارية ستزداد بنفس القيمة، أما اختبار **(T)** فيوضح أن هناك تأثيراً وأهمية اكبر وذات فروق معنوية للأبعاد (المؤسسة ، والسن ، المهنة) وهذا يشير إلى هذه الأبعاد في الدراسة.

يشـير الجـدول (18) أن نتـائج التحليـل الإحصـائي لعينـة الدراسـة ، تبـين أن معامـل التحديـد (R2=.584) وهذا يفسر أن نسبة (58%) للدوافع تؤثر في القنوات الإخبارية أما بقية النسبة فتعود إلى عوامل أخرى. أما معامل الارتباط بين المتغير الدوافع والقنوات الإخبارية فهي (.764) ، أما القيمة المحسوبة لاختبار (F=277.838) توضح أن هناك تأثيراً قوياً جداً للدوافع في القنوات الإخبارية ، عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (18).

جدول(18)

يوضح التأثير بين الدوافع والقنوات الإخبارية

المتغير التابع	SIG.	F	R	R2	Sig.	t	B		المتغير المستقل
القنوات بشكل عام	.000[a]	277.838	.764[a]	.584	.000	15.686	1.575	A	الدوافع
					.000	16.668	.483	B1	

يبـين الجـدول رقـم (19) أن نتـائج التحليـل الإحصـائي لعينـة الدراسـة ، تبـين أن معامـل التحديد (R2=.466) وهذا يفسر أن نسبة (47%) للخصائص تؤثر في القنوات الإخبارية. أما بقية النسبة فتعود إلى عوامل أخرى.أما معامل الارتباط بين المتغير الخصائص والقنوات الإخبارية فهي (.683) ، أما القيمة المحسوبة لاختبار (F=173.046) توضح أن هناك تأثيراً قوياً جداً للدوافع في القنوات الإخبارية ، عند مستوى معنوية (0.01) . وهذا ما يوضحه الجدول رقم (19).

جدول(19)

يوضح التأثير بين الخصائص والقنوات الإخبارية

المتغير المستقل	B		T	Sig.	R2	R	F	SIG.	المتغير التابع
الخصائص	A	1.081	6.607	.000	.466	.683[a]	173.046	.000[a]	القنوات بشكل عام
	B1	.559	13.155	.000					

يشير الجدول رقم (20) أن نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة ، تبين أن معامل التحديد (R2=.000) وهذا يفسر ليس هناك تأثير للمواقع في القنوات الإخبارية. أما معامل الارتباط بين المتغير المواقع والقنوات الإخبارية فهي (.004) ، أما القيمة المحسوبة لاختبار (F=.003) توضح ان ليس هناك تأثير للمواقع في القنوات الإخبارية ، وهذا ما يوضحه الجدول (20) .

جدول(20)

يوضح التأثير بين المواقع والقنوات الإخبارية

المتغير المستقلة	B		T	Sig.	R2	R	F	SIG.	المتغير التابع
المواقع	A	3.204	27.195	.000	.000	.004[a]	.003	0956	القنوات بشكل عام
	B1	.003	0.055	.956					

يوضح الجدول(21) أن نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة ، تبين أن معامل التحديد (R2=.519) وهذا يفسر أن نسبة (52%) لتقييم المبحوثين تؤثر في القنوات الإخبارية أما بقية النسبة فتعود إلى عوامل أخرى . أما معامل الارتباط بين المتغير تقييم المبحوثين والقنوات الإخبارية فهي (.721) ، أما القيمة المحسوبة لاختبار (F=213.992) توضح أن هناك تأثيراً قوياً جداً لتقييم المبحوثين في القنوات الإخبارية، عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يوضحه الجدول (21).

جدول(21)

يوضح التأثير بين تقييم المبحوثين والقنوات الإخبارية

المتغير المستقلة	B		T	Sig.	R2	R	F	SIG.	المتغير التابع
تقييم المبحوثين	A	.943	6.015	.000	.519	.721	213.992	.000	القنوات بشكل عام
	B1	.595	14.628	.000					

النتائج :

1.يلاحظ من نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقات ارتباط بين إستخدام شبكة التواصل وكل من دوافع الإستخدام (.399) ومع خصائص الشبكة عند (.301) ومع المواقع (.213) ومع تقييم المبحوثين ومع الأبعاد بالإجمال عند قيمة (.411) و (.401).

2.وجود علاقات ارتباط لأغلب أبعاد الدراسة ، إذ يلاحظ أن هناك علاقات ارتباط بين دوافع الإستخدام وكل من خصائص الشبكة عند (.552) ومع المواقع (.205) ومع تقييم المبحوثين ومع الأبعاد بالأجمال عند قيمة (.490) و (.707).

3 .توضح أن هناك علاقات ارتباط بينه وبين المواقع (.278) ومع تقييم المبحوثين ومع الأبعاد بالإجمال عند قيمة (.721) و (.647).

4 .توضح نتائج التحليل الإحصائي الى وجود علاقات ارتباط بين المواقع لأكثر اعتماداً وكل من دوافع عند (.205) والخصائص (278) ومع تقييم المبحوثين ومع الأبعاد بالإجمال عند

قيمة (.239) ماعدا الأخبار بشكل عام لا توجد علاقة ارتباط.

5 .توضح نتائج التحليل الإحصائي الى وجود علاقات ارتباط بين تقييم المبحوثين والدوافع عند (.490) وكل من خصائص الشبكة عند (.552) ومع المواقع (.721) ومع المواقع (.239) . وأيضا توضح نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقات ارتباط بين الأخبار بشكل عام ودوافع الاستخدام عند (.707) ومع خصائص الشبكة عند (.647) ومع المواقع لا توجد علاقات ارتباط.

6. يشير الجدول (16) الى وجود علاقات ارتباط بين أبعاد الدراسة والمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ، إذ يلاحظ أن القسم الأول (البعد الأول) استخدام لشبكة للتواصل فقط لها علاقة عند مستوى معنوية (0.05) مع العمر ، كذلك ان البعد الرابع المواقع الأكثر اعتمادا له علاقة نوع الوكالة والقناة الفضائية عند مستوى معنوية (0.01) أي عند درجة ثقة(99%) ومع العمر عند مستوى معنوية (0.05) عند درجة ثقة (95%) ، كذلك توضح النتائج إن البعد الخامس تقييم المبحوثين له علاقة مع نوع التخصص لأفراد عينة الدراسة. أما البعد الثاني دوافع الاستخدام وخصائص شبكات التواصل ليس له أي علاقة مع المعلومات الشخصية.

7 .هناك تأثير للمعلومات الشخصية بشكل عام في المواقع الإخبارية ، عند مستوى معنوية .(0.01)

8. اختبار (**T**) فيوضح أن هناك تأثيراً وأهمية أكبر وذات فروق معنوية للأبعاد (المؤسسة، والسن، المهنة) وهذا يشير الى أهمية هذه الأبعاد في الدراسة.

9 .أن معامل الارتباط بين المتغير الخصائص والقنوات الإخبارية فهي (.683) ، أما القيمة المحسوبة لاختبار (F=173.046) توضح أن هناك تأثيراً قوياً جداً للدوافع في القنوات الإخبارية

، عند مستوى معنوية (0.01).

10. ظهر أن معامل الارتباط بين المتغير المواقع والقنوات الإخبارية فهي (.004) ، أما القيمة المحسوبة لاختبار (F=.003) توضح أن ليس هناك تأثير للمواقع في القنوات الإخبارية.

11. أوضحت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغير تقييم المبحوثين والقنوات الإخبارية فهي (.721) ، أما القيمة المحسوبة لاختبار (F=213.992) توضح أن هناك تأثيراً قوياً جداً لتقييم المبحوثين في القنوات الإخبارية، عند مستوى معنوية (0.01).

12. أما معامل الارتباط بين المتغير تقييم المبحوثين والقنوات الإخبارية فهي (.721) ، أما القيمة المحسوبة لاختبار (F=213.992) توضح ان هناك تأثير قوي جداً لتقييم المبحوثين في القنوات الإخبارية ، عند مستوى معنوية (0.01).

نتائج الدراسة حسب الرتب التي حازت عليها فقرات الأستبانة :

السؤال الأول : مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار

يتبين من الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي العام لتقدير عينة الدراسة حول " **مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر ، يوتيوب) مصدراً للأخبار** " قد بلغ (3.15) وهو مستوى مقبول وانحراف معياري بلغ (1.24) ، وبمعامل اختلاف عالي بلغ (40.03) وهو مستوى مقبول مقارنةً مع معايير أداة الدراسة ، وهذا يدل على تشتت آراء عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (10)

ت	الفقرة	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	أستخدم شبكات التواصل الإجتماعي (الفيسبوك – تويتر – اليوتيوب) مصدراً للأخبار في المؤسسة التي أعمل بها :	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	3.15	1.24	40.03
		16.0	21.0	30.0	21.5	11.5			
		32	42	60	43	23			

السؤال الثاني : "دوافع الاستخدام من وجهة نظر المبحوثين"

يتبين من الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي العام لتقدير عينة الدراسة حول " دوافع الاستخدام من وجهة نظر المبحوثين " في جميع الفقرات قد بلغ (3.38) وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) والذي يشير إلى ميل أفراد عينة الدراسة إلى فقرات هذا القسم ، وبانحراف

معياري يقدر بـ (.75) والذي يدل على تجانس في آراء عينة الدراسة إلى فقرات الأستبانة وبمعامل اختلاف مقبول بلغ (04 .22) كما موضح في جدول رقم (11)

جدول (11) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لدوافع الإستخدام من وجهة نظر المبحوثين مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الأختلاف
1	7	لأنها تستقطب مختلف الأخبار المحلية والإقليمية	3.75	.96	25.61
2	4	لكي أقارن معلومات مصادري مع معلومات الشبكات	3.70	1.01	27.36
3	3	للرغبة في تعزيز مصادري الأخرى.	3.68	.93	25.37
4	6	لأنها تنقل الحدث الذي لا نصل إليه	3.55	1.03	29.04
5	2	للمصداقية والثقة التي تتصف بها هذه الشبكات.	2.97	1.04	34.90
6	5	لعدم وجود مصادر أخرى لدي	2.65	1.20	45.36
		المجموع العام	**3.38**	**.75**	**22.04**

علـى مسـتوى الفقـرات نلاحـظ أن الفقـرة (7) والتـي نصـت علـى " **أسـتخدم شـبكات التواصـل الإجتمـاعي مصـدراً للأخبـار فـي المؤسسـة التـي أعمـل فيهـا : لأنهـا تسـتقطب مختلـف الأخبـار المحلية والإقليمية** " جاءت في **المرتبة الأولى** بمتوسط حسابي بلغ (3.75) ، وهو مستوى أعلى من الوسط الفرضي ويدل على ميل فوق الوسط لإفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، وبانحراف معياري بلغ (.96) ، يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، ومعامل اختلاف قدر بـ(61 25).

وجـاءت فـي **المرتبـة الثانيـة** الفقـرة (4) والتـي نصـت علـى " **أسـتخدم شـبكات التواصـل الإجتماعي مصدراً للأخبار في المؤسسة التي أعمل فيها : لكي أقارن معلومات مصادري مع معلومات الشبكات** " فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.70) ، يشير على ميل عالٍ لإفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، وانحراف معياري بلغ (1.01) ، والذي يشير إلى تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة ، وبمعامل اختلاف بلغت قيمته (27.36) .

أما **المرتبـة الثالثـة** فقد كانت من نصيب الفقرة (3) والتي نصت على " **أستخدم شبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار في المؤسسة التي أعمل فيها : للرغبة في تعزيز مصادري الأخرى** " حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.68) ، يدل على ميل فوق الوسط لإفراد عينـة الدراسـة إلـى هذه الفقرة ، وانحراف معياري بلـغ (.93) ، حيث يشير إلـى تجانس فـي آراء عينة الدراسة على هذه الفقرة ، أما معامل الأختلاف فقد بلغ (25.37) .

فيمـا احتلـت **المرتبـة الرابعـة** الفقـرة (6) والتـي نصـت علـى " **أسـتخدم شـبكات التواصـل الإجتماعي مصدراً للأخبار في المؤسسة التي أعمل فيها :لأنها تنقل الحدث الذي لانصل إليه** " بمتوسـط حسـابي بلـغ (3.55) ، والـذي يشـير إلـى تشـتت مقبـول فـي آراء عينـة الدراسـة ، أمـا الانحراف المعياري فقد بلغ (1.03) ، فيما حصل معامل الأختلاف على (29.04) .

هذا وحصلت الفقرة (2) على **المرتبة الخامسة** والتي نصت على " **أستخدم شبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار في المؤسسة التي أعمل فيها : للمصداقية والتقت التي تتصف بها هذه الشبكات** " على متوسط حسابي بلغ (2.97) ، وانحراف معياري بلغ (1.04) ، وهو مستوى قريب للوسط الفرضي (3) والذي يشير إلى تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، وهذا ما دل عليه معامل الأختلاف فقد بلغ (34.90) .

فيما حازت **المرتبة السادسة والأخيرة** على الفقرة (5) والتي نصت على " **أستخدم شبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار في المؤسسة التي أعمل فيها : لعدم وجود مصادر أخرى لدي** " على متوسط حسابي بلغ (2.65) ، وهو مستوى أقل من الوسط الفرضي ويدل على ميل ضعيف لإفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، وانحراف معياري بلغ (1.20) ، حيث يشير إلى تشتت آراء عينة الدراسة ، وهذا ما دل عليه معامل الأختلاف حيث بلغ (45.36) .

يستنتج الباحث مما سبق أن جميع فقرات هذا المجال قد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.97 –3.38) وهي متوسطات مرتفعة ومتوسطة ، مما يشير إلى تشتت آراء عينة الدراسة في بعضها وتجانسها في البعض الآخر حول دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار .

السؤال الثالث : خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

يتبين من الجدول (12) أن المتوسط الحسابي العام لتقدير عينة الدراسة حول " **خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثين** " جميع الفقرات بلغ (3.81) وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) والذي يشير إلى ميل عالِ لإفراد عينة الدراسة إلى فقرات هذا القسم ، وبانحراف معياري يقدر بـ (.58) والذي يدل على تجانس عالٍ في آراء عينة الدراسة إلى فقرات الأستبانة وبمعامل اختلاف مقبول قُدرت قيمتهُ بـ(15.13) ، كما موضح في الجدول رقم (12)

جدول(12) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الأختلاف لخصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثين مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الأختلاف
1	13	الحرية في نشر الأخبار	4.10	.86	21.03
2	19	النشر على نطاق واسع	4.04	.83	20.44
3	16	خاصية التفاعلية	3.95	.82	20.87
3	21	أقل تكلفة	3.95	1.09	27.51
4	20	قياس سريع لرجع الصدى	3.88	.97	24.94
5	18	تعدد خيارات التصفح	3.86	.87	22.58
6	9	التنوع الإخباري	3.83	.84	21.92
6	17	التحديث المستمر للمضمون الإخباري	3.83	.905	23.65
7	15	استخدام الوسائط المتعددة	3.82	.85	22.46
8	12	الفورية في نقل الأخبار	3.81	.88	23.07
9	11	طابع الجذب	3.79	.84	22.15
10	10	طابع الإثارة	3.77	.89	23.51
11	8	السبق الصحفي	3.49	.96	27.36
12	14	العمق المعرفي	3.23	1.07	33.11
		المجموع العام	**3.81**	**.58**	**15.13**

علـى مسـتوى الفقـرات نلاحـظ أن الفقـرة (13) والتـي نصـت علـى " **تتسـم شـبكات التواصـل الإجتمـاعي بالخصـائص الاتصـالية والفنيـة الآتيـة : الحريـة فـي نشـر الأخبـار**" حصـلت علـى **المرتبة الأولى** بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وهو مستوى مرتفع ويدل على ميل عالٍ جداً لإفراد عينـة الدراسـة إلـى هذه الفقرة ، وانحـراف معيـاري بلـغ (86.) ، ويشـير إلـى تجـانس فـي آراء عينـة الدراسة ، وهذا ما دل عليه معامل الاختلاف بقيمته (21.03) .

وجاءت في **المرتبة الثانية** الفقرة (19) والتي نصت على " **تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الأتصالية والفنية الآتية : النشر على نطاق واسع** " بمتوسط حسابي بلـغ (4.04) ، وهـو مسـتوى مرتفـع ويـدل علـى ميـل عـالٍ لإفـراد عينـة الدراسـة إلـى هـذه الفقـرة ، أمـا الانحـراف المعيـاري فقد بلـغ (83.) ويشـير إلـى تجـانس فـي آراء عينـة الدراسـة ، وهـذا مـا دل عليـه معامـل الأختلاف الذي بلغ (20.44) .

وأحرزت الفقرتان (16) و (21) ، **المرتبة الثالثة** واللتان تنصان على " **تتسم شبكات التواصل الإجتمـاعي بالخصـائص الاتصـالية والفنيـة الآتيـة : خاصـية التفاعليـة ، وأقـل تكلفـة** " متوسط حسابي بلغ (3.95) ، وهو مستوى فوق الوسط الفرضـي (3) ، والذي يشير إلى ميل عالٍ لإفراد عينـة الدراسـة الـى هاتـان الفقرتـان ، وبـانحراف معيـاري بلـغ في الفقرة (16) (82.) ، والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف (20.87) ، أما الانحراف المعياري فـي الفقـرة (21) ، فقد بلـغ (1.09) ، ويشـر إلـى تشـتت مقبـول فـي آراء عينـة الدراسـة ، وهـذا مـا دل عليـه معامل الاختلاف بقيمته (27.51) .

فيما حققت الفقرة (20) **المرتبة الرابعة** والتي نصت على " **تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الاتصالية والفنية الآتية : قياس سريع لرجع الصدى** " متوسط حسابي بلغ (3.88) ، وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) ، والذي يشير إلى ميل عالٍ لإفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، وأما الانحراف معياري فقد بلغ (.97) ، والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وبمعامل اختلاف بلغ (24.94) .

وحازت الفقرة (18) ، **المرتبة الخامسة** والتي نصت على " **تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الأتصالية والفنية الآتية : تعدد خيارات التصفح** " على متوسط حسابي بلغ (3.86) ، وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.87) ، والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل وأختلاف (22.58) .

هذا وحصلت الفقرتان (9) و (17) على **المرتبة السادسة** والتي تنصان على " **تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الأتصالية والفنية الآتية : التنوع الأخباري ، والتحديث المستمر للمضمون الإخباري** " على متوسط حسابي بلغ (3.83) ، وهو مستوى أعلى من الوسط الفرضي ، ويدل على ميل عالٍ لإفراد عينة الدراسة إلى هاتان الفقرتان ، أما الانحراف المعياري في الفقرة (9) فقد بلغ (.84) ويشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وهذا ما دل عليه معامل الأختلاف بقيمته (21.92) ، أما الانحراف المعياري في الفقرة (17) فقد بلغ (.91) ، ويشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وهذا ما دل عليه معامل الأختلاف بقيمته (23.65) .

أما **المرتبة السابعة** فقد كانت من نصيب الفقرة (15) والتي نصت على " **تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الاتصالية والفنية الآتية : استخدام الوسائط المتعددة** " حيث

حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.82) وهو مستوى أعلى من الوسط الفرضي ، ويدل على ميل عالٍ لإفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.85) ، ويشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وهذا ما دل عليه معامل الأختلاف بقيمته (22.46) .

في حين استولت الفقرة (12) على **المرتبة الثامنة** والتي نصت على " **تتسم شبكات التواصل الاجتماعي بالخصائص الأتصالية والفنية الآتية : الفورية في نقل الأخبار**" فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.81) ، وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) ، وانحراف معياري بلغ (.88) ، يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف بلغ (23.07) .

أما الفقرة (11) فقد احتلت **المرتبة التاسعة** ، والي تنص على " **تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الأتصالية والفنية الآتية : طابع الجذب** " فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.79) ، وهو مستوى أعلى من الوسط الفرضي ، ويدل على ميل عالٍ لإفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.84) ، ويشر إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وهذا ما دل عليه معامل الأختلاف بقيمته (22.15) .

وفي **المرتبة العاشرة** فقد حصلت الفقرة (10) والتي تنص على " **تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الأتصالية والفنية الآتية : طابع الإثارة** " على متوسط حسابي بلغ (3.77) وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) ، والذي يشير إلى ميل عالٍ لافراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، وبانحراف معياري بلغ(.89) ، والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف بلغ (23.51) .

وكانت الفقرة (8) قد احتلت **المرتبة الحادية عشر** والتي تنص على " **تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الأتصالية والفنية الآتية : السبق الصحفي** " حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.49) وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (.96) حيث يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ومعامل اختلاف بلغ (27.36) .

أما **المرتبة الثانية عشر والأخيرة** فقد حازت عليها الفقرة (14) والتي تنص على " **تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الأتصالية والفنية الآتية : العمق المعرفي** " حيث بلغ المتوسط الحسابي فيها (3.23) ، وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.07) ، ويشير إلى تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة ، أما معامل الأختلاف فقد بلغ (33.11) .

يستنتج الباحث مما سبق أن جميع فقرات هذا القسم قد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (4.10 – 3.49) ، وهذه متوسطات مرتفعة تشير إلى ميل عالٍ لإفراد عينة الدراسة إلى فقرات هذا القسم ، فيما يخص خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثين .

السؤال الرابع : أكثر المواقع اعتمادا وتفضيلاً عندي لغرض التزود بالأخبار

يتبين من الجدول (13) أن المتوسط الحسابي العام لتقدير عينة الدراسة حول " **أكثر المواقع أعتماداً وتفضيلاً عندي لغرض التزود بالأخبار**" في جميع الفقرات قد بلغ (1.96) وهو مستوى قريب جداً من الوسط الفرضي للمقياس الثلاثي (2) وبانحراف معياري (.58) والذي يشير إلى تجانس عالٍ في آراء عينة الدراسة إلى فقرات هذا القسم ، أما معامل الاختلاف فقد بلغ (29.67) ، كما هو موضح في الجدول (13) .

جدول رقم (13)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأكثر المواقع اعتمادا وتفضيلاً عندي لغرض التزود بالأخبار مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	24	اليوتيوبYouTube	2.26	.89	39.51
2	23	تويـــــتر Twitter	2.21	.85	38.38
3	22	الفيسبوكFace book	1.43	.85	59.46
		الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للقسم الرابع :	1.96	.58	29.67

على مستوى الفقرات نلاحظ أن الفقرة (24) والتي نصت على " **أكثر المواقع اعتمادا وتفضيلاً عندي لغرض التزود بالأخبار : اليوتيوب YouTube** " جاءت في **المرتبة الأولى** بمتوسط حسابي بلغ (2.26) والذي يشير إلى ميل فوق الوسط لإفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، وبانحراف معياري بلغ (.89) والذي يشير إلى تجاني في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف بلغ (39.51) .

أما الفقرة (23) فقد احتلت **المرتبة الثانية** والتي نصت على " **أكثر المواقع اعتمادا وتفضيلاً عندي لغرض التزود بالأخبار : تويتر Twitter** " حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.21) وهو مستوى أعلى من الوسط الفرضي ، وبانحراف معياري بلغ (.85) وهو ميل مقبول لافراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة أما معامل الاختلاف فقد بلغ (38.38) .

أما **المرتبة الثالثة والأخيرة** فقد حازت عليها الفقرة (22) والتي نصت على " **أكثر المواقع اعتمادا وتفضيلاً عندي لغرض التزود بالأخبار : الفيسبوك Face book** " حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (1.43) وهو مستوى أقل من الوسط الفرضي (2) وبانحراف معياري بلغ (.85) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (59.46) .

يستنتج الباحث مما سبق أن جميع فقرات هذا القسم قد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.26– 1.43) وهي متوسطات متوسطة أو شبه منخفضة وهذا يدل على ميل متوسط أو مقبول لأفراد عينة الدراسة إلى فقرات هذا القسم الذي ينص على أكثر المواقع اعتمادا وتفضيلاً عندي لغرض التزود بالأخبار .

السؤال الخامس : تقييم المبحوثين لأداء شبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار

يتبن من الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي العام لتقدير عينة الدراسة حول " **تقييم المبحوثين لأداء شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار** " قد بلغ (3.81) وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) والذي يشير إلى ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة إلى فقرات هذا القسم ، وبانحراف معياري يقدر بـ(.57) والذي يدل على تجانس عالٍ في آراء عينة الدراسة إلى

فقرات الأستبانة وبمعامل اختلاف مقبول قدرت قيمته (14.99) ، كما هو موضح في الجدول (14) .

جدول (14) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لتقييم المبحوثين لأداء شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	27	نقل الأحداث من مختلف دول العالم	4.14	.73	17.64
2	32	رفع سقف الحرية الصحفية	4.08	.79	19.40
3	30	تفاعل المواطن مع الأحداث	4.04	.69	17.28
4	26	التأثير في الرأي العام	3.98	.81	20.30
5	31	أسهام المواطن في صنع الأحداث	3.89	.86	21.99
6	28	زيادة الوعي السياسي لدى الجمهور	3.76	.93	24.62
7	29	دفع عجلة التنافس بين وسائل الإعلام الأخرى	3.71	.91	24.47
8	25	تزويد الأخبار	3.61	.93	25.92
9	33	أيجاد أخبار تتمتع بمهنية عالية	3.11	1.10	35.43
		الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للقسم الخامس	3.81	.57	14.99

على مستوى الفقرات نلاحظ أن الفقرة (27) والتي نصت على " **أعتقد أن شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية : نقل الأحداث من مختلف دول العالم** " جاءت في **المرتبة الأولى** حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (4.14) وهو ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.73) والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف بلغ (17.64) .

أما **المرتبة الثانية** فقد حازت عليها الفقرة (32) والتي نصت على " **أعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية : رفع سقف الحرية الصحفية** " فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (4.08) وهو مستوى مرتفع ويدل على ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.79) والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف بلغ (19.40) .

أما الفقرة (30) فقد أحرزت **المرتبة الثالثة** والتي نصت على " **أعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية : تفاعل المواطن مع الأحداث** " حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (4.04) وهو مستوى مرتفع ويدل على ميل عالٍ جداً لأفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.69) ويشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وهذا ما دل عليه معامل الاختلاف بقيمته (17.28) .

هذا وحققت الفقرة (26) **المرتبة الرابعة** والتي نصت على " **أعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية : التأثير في الرأي العام** " فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.98) وهو مستوى أعلى من الوسط الفرضي ويدل على ميل عالٍ لأفراد عينة

الدراسة إلى هذه الفقرة ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.81) ويشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وهذا مادل عليه معامل الاختلاف بقيمته (20.30) .

في حين استولت الفقرة (31) على **المرتبة الخامسة** والتي نصت على " **أعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية : أسهام المواطن في صنع الأحداث** " حيث بلغ المتوسط الحسابي فيها (3.89) وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) والذي يشير إلى ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، وبانحراف معياري بلغ (.86) والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة وبمعامل اختلاف (22.99) .

أما **المرتبة السادسة** فقد كانت من نصيب الفقرة (28) والتي نصت على " **أعتقد أن شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية : زيادة الوعي السياسي لدى الجمهور**" فقد حققت متوسط حسابي بلغ (3.76) وهو مستوى مرتفع ويدل على ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، أما الانحراف المعياري فقد كانت نتيجته (.93) ويشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وهذا ما دل عليه معامل الاختلاف بقيمته (24.62) .

وجاء في **المرتبة السابعة** الفقرة (29) والتي نصت على " **أعتقد أن شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية : دفع عجلة التنافس بين وسائل الأعلام الأخرى** " حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي بلغ (3.71) وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وبانحراف معياري بلغ (.91) والذي يشير إلى تشتت مقبول في آراء عينة الدراسة ، وبمعامل اختلاف بلغ (24.47) .

هذا وحصلت الفقرة (25) على **المرتبة الثامنة** " **أعتقد أن شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية : تزويد الأخبار** " حيث تظهر نتائج الدراسة أن هذه الفقرة حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.61) وهو مستوى فوق الوسط الفرضي (3) والذي يشير إلى ميل مقبول لأفراد عينة الدراسة إلى هذه الفقرة ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.93) والذي يشير إلى تجانس في آراء عينة الدراسة ، وبلغ معامل الاختلاف (25.92).

وأخيراً جاءت الفقرة (33) في **المرتبة التاسعة** والتي نصت على " **أعتقد أن شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية : إيجاد أخبار تتمتع بمهنية عالية** " فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.11) وهو مستوى أعلى من الوسط الفرضي ويدل على ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.10) وهذا يشير إلى تشتت في آراء هينة الدراسة ، وهذا ما دل عليه معامل الاختلاف بقيمته (35.43).

يستنتج الباحث مما سبق أن جميع فقرات هذا المجال تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (4.14– 3.61) وهي متوسطات مرتفعة وتدل على ميل عالٍ لأفراد عينة الدراسة إلى فقرات هذا القسم فيما يخص تقييم المبحوثين للأداء شبكات التواصل الإجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار .

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة النتائج التي أسفرت عنها الدراسة كما يتضمن عرضاً لأهم التوصيات في ضوء النتائج ، وسيتم مناقشة النتائج المتعلقة بكل سؤال وفقاً لترتيب أسئلة الدراسة

1. مناقشة النتائج

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

ما مدى استخدام الصحفيين العراقيين لمواقع التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات مجال استخدام الصحفيين العراقيين لمواقع التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار، قد جاءت ايجابية ولكن بدرجة مقبولة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المجال (3.15) على مقياس لبكرت الثلاثي ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.24) في حين بلغ معامل الاختلاف (40.03) مما يدل على تشتت آراء عينة الدراسة. وهذا يعني أن جميع فقرات هذا المجال تؤكد أن لشبكات التواصل الإجتماعي دوراً مقبولاً في استخدام الصحفيين العراقيين لها كمصدر للأخبار ، ولم يرتقِ هذا الدور إلى الصدارة بعد ، ويعزى ذلك إلى محدودية اعتماد أفراد عينة الدراسة على شبكات التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار وأيضاً لحداثة هذه الشبكات بالنسبة للمستخدمين الصحفيين داخل العراق الذين بدأو في السنوات الأخيرة الالتفات إلى أهمية هذه الشبكات كمصدر للأخبار.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

ما دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لمواقع التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات مجال دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لمواقع التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار، قد جاءت ايجابية بدرجة متوسطة ، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.38-2.97) على مقياس لبكرت الثلاثي . وهذا يدل على ميل أفراد عينة الدراسة إلى فقرات هذا المجال ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.75) مما يدل على تجانس في آراء عينة الدراسة ، وهذا يعني أن لشبكات التواصل الإجتماعي دوراً متوسطاً في مجال دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار ، ويعزى ذلك إلى عدم إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه الشبكات .

ويفسر الباحث ذلك بالأسباب الكثيرة التي جعلت شبكات التواصل الاجتماعي أدوات جاذبة وناجحة ، منها أن معلوماتها غير خاضعة للرقابة أو التنقيح ، فقد أبعدت تلك الشبكات مقص الرقيب وجعلت المعلومات متاحة بشكل يسهل على الجميع الوصول إليه ، حيث ساعدت هذه الشبكات الجمهور في التعرف إلى ما يحدث في العالم ، والاطلاع على آخر الأخبار في حالة حجب الأخبار والمعلومات ، أو حجب المواقع الإخبارية من أية جهة ذات سلطة حجب ، لأنها تستقطب مختلف الأخبار المحلية والإقليمية وتنقل الأحداث في جميع الأماكن التي لا يمكن الوصول إليها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

ما خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات مجال خصائص شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين ، قد جاءت ايجابية بدرجة كبيرة جداً ، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.49−4.10) على مقياس لبكرت الثلاثي . وهذا يدل على ميل عالٍ جداً لأفراد عينة الدراسة إلى فقرات هذا المجال ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.58) مما يدل على تجانس عالٍ في آراء عينة الدراسة ، وهذا يعني أن جميع فقرات هذا المجال تؤكد أن لشبكات التواصل الإجتماعي دوراً مرتفعاً فيما يدور حول الخصائص التي تقدمها من وجهة نظر الصحفيين العراقيين .

ويفسر الباحث ذلك بالدور الكبير الذي تؤديه شبكات التواصل الإجتماعي من خلال السبق الصحفي والتنوع الإخباري ، وكذلك السرعة والآنية والحرية في نشر الأخبار ونقلها متجاوزة بذلك جميع الحدود الجغرافية ، وأيضاً إمكانية إجراء الحوارات و معرفة ردود الأفعال من خلال التفاعل الذي يحدث أثناء النقاش حول القضايا التي تطرح بشكل يومي ، كما استطاعت هذه الشبكات أن توثق الأخبار التي تُطرح بالصور والفيديوهات من خلال الوسائط المتعددة التي توفرها هذه الشبكات في مواقعها ، حتى يتمكن المشترك في هذه الشبكات من رؤية الخبر بشكل يعطي نوعاً من الإثارة والجذب .

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

ما أكثر المواقع اعتمادا من قبل الصحفيين العراقيين لغرض التزود بالأخبار؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات مجال أكثر المواقع اعتمادا من قبل الصحفيين العراقيين لغرض التزود بالأخبار ، قد جاءت ايجابية بدرجة متوسطة أو شبه منخفضة ، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (1.43-2.26) على مقياس ليكرت الثلاثي . أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.58) والذي يشير إلى تجانس عال في آراء أفراد عينة الدراسة ، وهذا يعني أن جميع فقرات هذا المجال تؤكد أن لشبكات التواصل الإجتماعي دوراً متوسطاً أو شبه منخفض في اعتماد الصحفيين العراقيين عليها لغرض التزود بالأخبار.

يستنتج الباحث أن الصحفيين العراقيين لازالوا يغفلون الدور الذي تؤديه هذه المواقع في تقديم وتوفير الأخبار والمعلومات ، متخطية بذلك جميع ما تعتمده وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار والمعلومات التي يأتي بها مراسليها ومندوبيها ، كما أصبحت هذه المواقع بمثابة أرشيف يدون جميع المعلومات القديمة والحديثة ، حيث يمكن الرجوع إليها في أي وقت .

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

ما تقييم الوسط الصحفي العراقي (قطاع الأخبار) لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التزود بالأخبار ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات مجال تقييم الوسط الصحفي العراقي (قطاع الأخبار) لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التزود بالأخبار، قد جاءت ايجابية بدرجة كبيرة جداً ، حيث تراوحت متوسطاتها

الحسابية بين (3.61–4.14) على مقياس لبكرت الثلاثي ، وهذا يدل على ميل عالٍ جداً لأفراد عينة الدراسة على فقرات هذا القسم ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (.57) والذي يشير إلى تجانس عالٍ في آراء أفراد عينة الدراسة ، وهذا يعني أن جميع فقرات هذا المجال تؤكد أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مرتفعاً في تقييم الوسط الصحفي العراقي (قطاع الأخبار) لها في التزود بالأخبار.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي أدت دوراً كبيراً في نشر الأخبار والتأثير في الرأي العام وتعميق الوعي السياسي لدى الجماهير ، كذلك الإمكانيات التي تتمتع بها هذه الشبكات من خلال نقلها للأحداث من مختلف دول العام ، مما دفع وأثار عجلة التنافس بينها وبين وسائل الإعلام الأخرى . وأيضاً ساهمت هذه الشبكات في تفاعل المواطن وإسهامه في صنع الأحداث حيث برز في السنوات الأخيرة مصطلح " المواطن الصحفي" والذي يعني أن مهنة الصحافة لم تعدمقتصرة على فئة مهنية بعينها كما كان الحال منذ سنوات ، بل قفز المواطن البسيط والقارئ والمتابع إلى واجهة الأحداث وتحول المواطن إلى مراسل صحفي ومعقب ومعلق ومزود للأخبار والمعلومات . أن" مصطلح المواطن الصحفي" أوجدته شبكات التواصل الإجتماعي ومظاهر الإعلام الجديد. وأن هذا المواطن الصحفي أصبح وصوله سهلاً للأماكن المضطربة التي لا يمكن أن تصلها المؤسسات الصحفية بمراسليها ، مما أدى إلى رفع سقف الحرية الصحفية في التعبير عن الآراء .

2.التوصيات:

1 .توصي الدراسة بأن يتوسع إستخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الإجتماعي والإرتفاع بمستوى ومدى الإستخدام لهذه الشبكات من الدرجة المقبولة إلى الدرجة الأعلى وذلك لأهمية هذه الشبكات وكونها مصدراً ثرياً للمعلومات يجب أن تتناسب هذه الأهمية مع مدى الإستخدام.

2 .أن اندفاع الصحفيين في البحث عن المعلومات في شبكات التواصل الإجتماعي يجب أن يتعدى إطار الحرية المتاحة داخل هذه الشبكات إلى ممارسة المسؤولية الإجتماعية لمهنة الصحافة.

3. ضرورة إستثمار الخصائص الفنية والإتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين العراقيين لتطوير مؤسساتهم الصحفية بما يعكس درجة استخدامهم لهذه الشبكات كمصدر للأخبار.

4. الإستمرار في تحديث التطبيقات الفنية والإتصالية لشبكات التواصل الإجتماعي وتسخيرها لخدمة وسائل الإعلام والجمهور.

5. ضرورة أن يرتقي الصحفيون العراقيون بالإهتمام بتعميق الوعي السياسي للجمهور والإرتقاء بهذا الجمهور إلى مديات حضارية وثقافية تواكب العصر وتلبي متطلبات المرحلة الراهنة بما يؤدي إلى توظيف معطيات الإعلام الجديد لخدمة المجتمع ومؤسساته المدنية العامة.

قائمة المراجع

أولاً : الكتب العربية

1.أبو أصبع ، خليل (1990) ، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة** ، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان.

2.أبو أصبع ، خليل صالح (1998) ، **الاتصال الجماهيري** ، ط1، دار آرام للدارسات والنشر والتوزيع ، عمان.

3.إسماعيل ، محمود حسن (2003) ، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير** ، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة.

4.إمام ، إبراهيم (1969) ، **الإعلام والإتصال بالجماهير**، مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة.

5. أبو العينين ، حمدي حسن (1994) ، **وظائف الإتصال الجماهيري** ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة.

6. أمين ، رضا عبد الواجد (2009) ، **إستخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت** ، أبحاث المؤتمر الدولي ، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديد لعالم جديد ، جامعة البحرين.

7. البسيوني ، محمد علي (2009) ، **دولة الـ Face book** ، دار الشروق ، القاهرة.

8. بخيت ، السيد (2000) ، **الصحافة والإنترنت** ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة.

9. بخوش ، إيمان ، ومرزوقي ، حسام الدين (2009) ، الويب 2 ... **الشبكات الإجتماعية والإعلام الجديد** ، جامعة باجي ، عنابة ، الجزائر.

10. بركات ، نافذ محمد (2007) ، **التحليل الإحصائي باستخدام SPSS** ، قسم الاقتصاد والإحصاء التطبيقي ، الجامعة الإسلامية ، القاهرة.

11. الجويلي ، الطيب (1991) ، **البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام العربي،** دار الميسرة للنشر والتوزيع ، بيروت.

12. الحضيف ، محمد (2010) ، **كيف تؤثر وسائل الإعلام** ، دار وهج الحياة للنشر والتوزيع ، الرياض

13. حسين ، سمير محمد (1999) ، **دراسات في مناهج البحث العلمي لبحوث الإعلام** ، ط 3 ، عالم الكتب ، القاهرة.

14. حسين ، عامر فتحي (2011) ، "**وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك**" العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة.

15. حمادة ، بسيوني إبراهيم (1996) ، "**وسائل الإعلام والسياسة دراسة في ترتيب الأولويات**" ط1، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة.

16. الخوري، نسيم (2005) ،**الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية** ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت.

17. خالد ، سليم (2005) ، **ثقافة مواقع التواصل الإجتماعي والمجتمعات المحلية** ، دار المتنبي للنشر والتوزيع ، قطر.

18. ديفلير، ورروكيتش ، ساندرا بول (2002) ، **نظريات وسائل الإعلام** ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، القاهرة.

19. ديفلير ، ورروكيتش ، ساندرا بول (1993) ، **نظريات وسائل الإعلام** ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ط5 ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة.

20. دليو ، فضيل (2003) ، **الاتصال: مفاهيمه ، نظرياته ، وسائله** ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.

21. السيد ، محمد عبد البديع (2009) ، **أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية** ، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة.

22. السيد ، أمينة ، وعبد العال ، هبة (2009) ، **الشبكات الإجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة** ، دراسة شاملة للتواجد والإستخدام لموقع الفيسبوك ، بحث مقدم للمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ، القاهرة.

23. سميسم ، حميدة (1992) ، **نظرية الرأي العام مدخل** ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد

24. صلوي ، عبد الحافظ عواجي (2012) ، **نظريات الاتصال الإعلامية** ، مكتبة العبيكان ، الرياض.

25. الطويسي ، زياد أحمد (2001) ، **مجتمع الدراسة والعينات** ، مديرية تربية لواء البتراء ، الأردن.

26. العبد الله ، مي (2001) ، **الإتصال في عصر العولمة** ، الدور والتحديات الجديدة ، دار النهضة العربية ، بيروت.

27. العساف ، صالح بن حمد (2003) ، **المدخل إلى البحث في العلوم الإنسانية** ، ط3، مكتبة العبيكان ، الرياض.

28. علم الدين ، محمود سليمان (1990) ، **تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري** ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة.

29. عبد الحميد ، محمد (2000) ، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، ط1 ،عالم الكتب، القاهرة.

30. عبد الحميد ، محمد (2004) ، **المنهج العلمي في البحوث العلمية** ، عالم الكتب ، القاهرة.

31. عبد الرحمن ، عواطف (2002) ، **النظرية النقدية لبحوث الإتصال** ، دار الفكر العربي ، القاهرة.

32. عبد المنعم ، فؤاده (2003) ، **الإتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الإتصال** ، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة.

33. عبده ، عزيزة (2004) ، **الإعلام السياسي والرأي العام** ، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.

34. علي ، نبيل (2010) ، **محورية الثقافة في مجتمع المعرفة:** رؤية مستقبلية كتاب العربي رقم 81 ، الجزء الأول ، وزارة الأعلام ، الكويت.

35. فيكو ، ماري بيث (2008) ، **المصادر الإلكترونية سبل الوصول إليها وقضاياها** ، ترجمة الويشي نارمين أبو بكر ، مراجعة وتقديم عبد الهادي محمد فتحي ، المركز القومي للترجمة ، ط1، القاهرة.

36. كرامي ، سمر (2008) ، **الصحافة النسائية في الوطن العربي** ، دار النهضة العربية ، بيروت.

37. اللبان ، شريف درويش (2005) ، **الصحافة الإلكترونية** ، دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة.

38. الموسى ، عصام سليمان (2009) ، **المدخل في الاتصال الجماهيري** ، ط1، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان.

39. المغربي ، كامل محمد (2007) ، **أساليب البحث العلمي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

40. الموسى ، عصام سليمان (2003) ، **المدخل في الإتصال الجماهيري** ، الكناني للنشر والتوزيع ، عمان.

41. الموسى ، عصام سليمان (1998) ، **المدخل في الاتصال الجماهيري** ، ط4 ، الكناني للنشر والتوزيع ، الأردن.

42. الموسوي ، محمد فلحي (2009) ، **نظريات الاتصال**، مقرر في مرحلة الماجستير ، الأكاديمية العربية المفتوحة ، كلية الآداب والتربية ، الدنمارك.

43. مراد ، كامل خورشيد (2011) ، **الإتصال الجماهيري والإعلام** ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان.

44. مكاوي ، حسن عماد ، والسيد ، ليلى حسين (1998) "**الاتصال ونظرياته المعاصرة**" ، ط1، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة.

45. معوض ، محمد (1994) ، **الخبر في وسائل الإعلام** ، دار الفكر العربي ، القاهرة.

46. مكاوي ، حسن عماد ، وعلم الدين ، محمود سليمان (2000) ، **تكنولوجيات المعلومات والإتصال** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة.

47. مكاوي ، حسن عماد ، والسيد ، ليلى حسين (2006) ، **الإتصال ونظرياته المعاصرة** ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة.

48. مهنا ، فريَال (2002) ، **علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية** ، دار الفكر المعاصر ، بيروت.

49. النجار ، فايز، وآخرون (2009) ،**أساليب البحث العلمي** ، منظور تطبيقي ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

50. اليازوري ، أنس إبراهيم (2011) ، **مساق مبادئ الإعلام** ،محاضرة ألقيت على طلبة الإعلام ، جامعة فلسطين.

ثانياً : الرسائل والأطاريح الجامعية :

1. زودة ، مبارك (2012) ، **دور الإعلام الإجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية نموذجاً** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، مقدمة إلى مجلس كلية الإعلام والإتصال ، جامعة الحاج لخضر – باتنة ، الجزائر.

2. الغنام ، أمينة محمد صفوت (2006) ، **تأثير مستحدثات الإتصال على إستخدامات الجمهور المصري للراديو** ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، القاهرة.

3. كمال ، هناء (2009) ، **الآثار النفسية والإجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت** ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الأعلام ، جامعة القاهرة.

4. المنصور، محمد (2012) ، **تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية ، العربية أنموذجاً** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية ، الأكاديمية العربية المفتوحة ، الدنمارك.

ثالثاً : الدراسات والبحوث

1. طايع ، سامي (1997) "**إستخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلامية**" المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثاني ، نيسان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

2. الدناني ، عبدالملك ردمان ، (1999) "**الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت**" دراسة مسحية لمعرفة إستخداماتها في مجال الإعلام ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد.

3. حمدي ، عبير محمد (2001) "دور **الإنترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات**" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

4. صادق ، عباس مصطفى (2003) "صحافة **الإنترنت ... قواعد النشر الصحفي الشبكي**" ، الظفرة للطباعة والنشر ، أبو ظبي.

5. صلاح ، مها عبد المجيد (2004) "**إستخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت**" ، دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

6. المصري ، نعيم فيصل (2005) "**إستخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت**" رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة.

7. خلف ، جليلة عبدالله (2008) "**الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية**" ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد.

رابعاً : الدوريات

1. راضي ، زاهر (2003) ، **إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي** ، مجلة التربية ، عدد 15 ، جامعة عمان الأهلية ، عمان.

2. الشامي ، عبد الرحمن محمد (2007) ، **آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد** ، المجلة العربية للإعلام والإتصال ، جامعة الملك سعود ، الجمعية السعودية للإعلام والإتصال ، الرياض.

3. الشهري ، فايز عبدالله (2008) ، **الشبكات الإجتماعية لم تعد للمراهقين** ، صحيفة الرياض ، العدد 14776 ، ديسمبر.

خامساً : مصادر الإنترنت :

1. أحجيوج ، محمد سعيد (2001) ، **الشبكات الإجتماعية على الويب**، متاح على الرابط:

http://docs.google.com/Doc?id=dhfqhj7k_17d2c66ncb

2. الحايك ، هيام (2007) ، **الشبكة الإجتماعية الجديدة في الويب 2.0** ، العدد7 ، مجلة المعلوماتية ، متاح على الرابط:

http://informatics.gov.sa/modules.php?Name=Sections&op=view article&artid-176

3. خليفة ، هبة محمد (2009) "**مواقع الشبكات الإجتماعية ماهي**" منتديات اليسار للمكتبات وتقنيات المعلومات. (Online) .

http:// www.alyaseer.net/rb/show thread.php? t=17775

4. الدراب ، مازن (2013) ، **مواقع الشبكات الإجتماعية وطريقة عملها** ، متاح على الرابط:

http:// knoll.google.com/ k/ mazen-aldarrab

5. شاموق ، علاء الدين (2008) ، **ويب 2.0...نحو شبكة إنترنت أقل قيوداً وأكثر إنسانية** ، الشرق الأوسط ، العدد 10633 ، متاح على الرابط:

http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=13&article=453061&issue no=10633

6. الضراب ، مازن (2009) "**مواقع الشبكات الإجتماعية وطريقة عملها**" وحدة المعرفة ، 15 أبريل ، متاح على الرابط:

http://www.onlinetrainingnetwork.net/vb/showthread.php?t=997

7. عثمان ، سهير (2012) ، **فيسبوك: طريق الباحثين عن العلاقات القديمة** ، متاح على الرابط:

http:// www.moheet.com /show files.aspx? Fid-46338&pg=10

8. عبد الحميد ، رجب (2007) ، **تقنيات الويب الدلالي للمكتبات الرقمية** – Cybrarians Journal ، العدد14 ، متاح على الرابط:

http://www.cybrarians .info/ Journal /no14 /semantic.html

9. فؤاد، وسام (2012) **الإنترنت ما بعد التفاعلية واتجاهات تطوير الإعلام الإلكتروني:**
http://www.ahewor.org/diliat/show.art.asp?aicl=115099,Retrived

10. فلحي ، محمد جاسم (2013) "**نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري**" ، محاضرات منشورة على موقع الأكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك، متاح على الرابط:

http:// www.acadimy.net

11. فيسبوك (2007) ، **وكالة أنباء دولية محورها...أنت** ، الشرق الأوسط ، العدد 10512

متاح على الرابط:

http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=10512&article=436304&search

12. مدونة المكتبيين العرب (2007) ، متاح على الرابط:

http://arablibrarians.blogspot.com /2007/ 12/ 20-30.html

13. مدونة ديكستر (2008) ، متاح على الرابط:

http://dextar3000.wordpress.com

14. موسوعة ويكيبيديا (Wikipedia) ، متاح على الرابط:

http://ar.Wikipedia.org /

15-Boyd, Dand, M, d, Ellison, N.B (2007) "Social Network Sites: Definition, history, and scholar ship " Journal of computer – Mediated, communication (online), volume 13, issue. Available:

http://www.xmarks.com/site/jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

16- Conroy , M , Feezel , and Guerrero , M.(2009) " Face book is … Fostering political engagement " , for presentation at the American political science Association Meeting in Toronto , Canada September , UC SANTA BARBARA , Available :

http:// www.privateline .com archive Telenor pdf

17-Farley (2005) "Mobile Telephone history" Telektronikk, April 3, Available:

http://www.privateline.com archive Telenor pdf

18 -Hayes, B. (2000). "Graph theory in practice: part 1. American Scieutist. The magazine of sigmaxi, the scientific Research society … vol88, num 1 January- February, Available:

http://www.google.jo URL

19- Hershey, E. (2010), "Asocial media revolution ", Available:

.eduJmb 851 blogs a200 business and the.psu

http:// www.personal.com Liberal arts social %20 media%2 revolution.pdf.

20- Jarboe .G (2009),"youtube and video marketing ", Available:

http://www.books.com

21- Kiehne, T. (2004) " social networking systems: history, crttique, and knowledge management potentials " University of Texas at Austin, Available:

http://www.ischool.utexas.edu i385a archive kiehne 2004 sus .pdf.

22- Mayfield, A (2010) "What is social media" e-book icrossing.com, United Kingdom, Available:

http://www.pdfio.com k-75620.html

23- Perdu, A (2008),"The history of friendster" WEBUPON (on-line), Available:

http://www.webupon.com social –networking the history of friendste

24- Raphael, L. (2007) "A brief history of social networking sites "nfi studios (on-line), Available:

http://www.nfistudios.com blog 2007 06 21 Brief-history – of social – networking- sites.

25- Safko.L. (2010) "the social mediabible. Hoboken New Jersey "johnwiley. Available:

http:// www.worldcat.org title social – media – bible-tactics- tools

And –straregies – forbusiness-success ocle 696024631 viewport.

26- Serrat .o. (2009). "Social network analysis" Asian. Development Bank, Manila, Philippine, Available:

http://www.adb.org Documents in formation know Ledge. Solutions social – network, analysis, pdf.

27. الفيسبوك:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3_%D8%A8%D9%88%D9%83 .

28. تويتــــــر:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1

29. اليوتيوب:

http://www.techterms.com/definition/youtube

30. إحصائيات إستخدام الفيسبوك في الشرق الأوسط (2012) ، متاح على الرابط:

http://www.internetworldstats.com/stats5 .htm

-

سادساً: المصادر الأجنبية:

1- Tremayne, Mark. W (2008) “THE INTERNET: IS THE MEDIUM THE MESSAGE”? AEJMC Conference Papers Sep.

2- Greer, Jennifer and Men sing ، Donica (2007) “Evolution of Online Newspapers”: A longitudinal content analysis Apaper Presented to AEJMC Conference Oct.

3- Paulussen, steve (2004)“Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet‘s potential July.

4- Klapper, J. T (2001) “The Effects of mass communication “, 2ed (Glencoe: Free Press, P: 20-32.

5- Sean P.Hagerty (2008), an examination of uses and gratiations of YOUTUBE, Unpublished Master thesis, Depatment of Communication, Villanova Oniversety,P.93 .

الملاحق

ملحق رقم (1) خبراء تحكيم أداة الدراسة

ت	الاسم	الرتبة	التخصص	مكان العمل
1	أ . د حميدة سميسم	أستاذ	دعاية ورأي عام	جامعة الشرق الأوسط
2	أ . د محمد النعيمي	أستاذ	علوم تربوية	جامعة الشرق الأوسط
3	أ . د تيسير أبو عرجة	أستاذ	الصحافة	جامعة البترا
4	د. رائد البياتي	أستاذ مساعد	إذاعة وتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط
5	د. صباح ياسين	أستاذ مساعد	صحافة ونشر	جامعة الشرق الأوسط
6	د. يوسف أبو عيد	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	جامعة الشرق الأوسط
7	د. محمود السعدي	أستاذ مساعد	خطاب إعلامي	جامعة الشرق الأوسط
8	د . عبد الكريم الدبيسي	أستاذ مساعد	الصحافة	جامعة البترا
9	د. محمد صاحب سلطان	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	جامعة البترا
10	د. إبراهيم خصاونة	أستاذ مساعد	إذاعة وتلفزيون	جامعة البترا

ملحق رقم (2)

إستبانة الدراسة بعد التحكيم

" **بسم الله الرحمن الرحيم** "

أخي الصحفي / أختي الصحفية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية للحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط في الأردن ، والدراسة بعنوان :" **الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين** " " **دراسة تطبيقية** " ولأغراض هذه الدراسة أعدَ الباحث أداة بحثية تتمثل في الإستبانة المرفقة ، لذا يأمل الباحث من حضراتكم التعاون ، من خلال الإجابة على التساؤلات الواردة في الإستبانة من أجل الحصول على نتائج موضوعية وحيادية لموضوع الدراسة ، علماً بأن هذه الدراسة مُعدة لغايات البحث العلمي فقط . **شاكرا لكم تعاونكم في دعم مسيرة البحث العلمي ،،،**

ومن الله التوفيق ،،،

الباحث

أحمد نبيه نشمي

للتواصل مع الباحث:

هاتف (بغداد) 07904806843

هاتف (عمان) 00962796181467

الأيميل الشخصي : hamdoon.aliraqi@yahoo.com

<u>المعلومات الديموغرافية :</u>

1- النوع الإجتماعي: □ ذكر □ أنثى

2- السن:

□ 18 – 23 سنة □ 24 - 29 سنة □ 30 – 35 سنة □ 35 فأكثر

3- المؤهل الدراسي:

□ إعدادية □ دبلوم □ بكالوريوس □ ماجستير □ دكتوراه

4- التخصص الأكاديمي:

□ الصحافة والأعلام □ علوم عامة □ الإدارة □ فنون جميلة

□ الآداب □ القانون □ لغات □ آخر (يذكر لطفاً)

5- أسم المؤسسة التي تعمل فيها.............

6- الخبرة الصحفية:

□ 1 – 5 سنوات □ 6 – 10 سنة □ 11 – 15 سنة □ أكثر من 15 سنة

7- العضوية في نقابة الصحفيين:

□ عضو عامل □ عضو متمرن □ عضو مشارك □ العضوية قيد الدراسة

□ غير منتمٍ لنقابة الصحفيين □ حالة أخرى (تذكر لطفاً)

8- المهنة الحالية (التوصيف المهني):

□ رئيس تحرير □ مدير تحرير □ سكرتير تحرير □ رئيس قسم □ رئيس محررين

□ محرر أقدم □ مراسل □ مندوب □ صفة أخرى (تذكر لطفاً)

القسم الأول :مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار

ت	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	أستخدم شبكات التواصل الإجتماعي (الفيسبوك – تويتر – اليوتيوب) مصدراً للأخبار في المؤسسة التي أعمل بها :					

القسم الثاني : دوافع الإستخدام من وجهة نظر المبحوثين :

ت	أستخدم شبكات التواصل الإجتماعي مصدراً للأخبار في المؤسسة التي أعمل بها للدوافع الآتية :	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
2	للمصداقية والثقة التي تتصف بها هذه الشبكات.					
3	للرغبة في تعزيز مصادري الأخرى.					
4	لكي أقارن معلومات مصادري مع معلومات الشبكات .					
5	لعدم وجود مصادر أخرى لدي .					
6	لأنها تنقل الحدث الذي لانصل إليه					
7	لأنها تستقطب مختلف الأخبار المحلية والإقليمية					

القسم االثالث : خصائص شبكات التواصل الأجتماعي من وجهة نظر المبحوثين :

ت	تتسم شبكات التواصل الإجتماعي بالخصائص الإتصالية والفنية الآتية :	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
8	السبق الصحفي					
9	التنوع الإخباري					
10	طابع الإثارة					
11	طابع الجذب					
12	الفورية في نقل الأخبار					
13	الحرية في نشر الأخبار					
14	العمق المعرفي					
15	استخدام الوسائط المتعددة					
16	خاصية التفاعلية					
17	التحديث المستمر للمضمون الإخباري					
18	تعدد خيارات التصفح					
19	النشر على نطاق واسع					
20	قياس سريع لرجع الصدى					
21	أقل تكلفة					

القسم الرابع : أكثر المواقع اعتمادا وتفضيلا عندي لغرض التزود بالأخبار

يُعد رقم (1) هو الأكثر تفضيلا ، ورقم (2) هو الوسط ، ورقم (3) هو الأقل تفضيلا :

ت	الشبكة الأكثر اعتمادا من قبلي للأخبار هي :	1	2	3
22	**Face book** الفيسبوك			
23	**Twitter** تويـــــتر			
24	**YouTube** اليوتيوب			

القسم الخامس : تقييم المبحوثين لأداء شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار :

ت	أعتقد أن شبكات التواصل الأجتماعي وسيلة اتصال ناجحة في المجالات الآتية :	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
25	تزويد الأخبار					
26	التأثير في الرأي العام					
27	نقل الأحداث من مختلف دول العالم					
28	زيادة الوعي السياسي لدى الجمهور					
29	دفع عجلة التنافس بين وسائل الإعلام الأخرى					
30	تفاعل المواطن مع الأحداث					
31	أسهام المواطن في صنع الأحداث					
32	رفع سقف الحرية الصحفية					
33	أيجاد أخبار تتمتع بمهنية عالية					

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
Deanship of Graduate Studies & Scientific Research

التاريخ: 14/ 2013/5
الرقم : ع دع /د /16/9/4

د. كامل خو رشيد مراد

كليـــة الاعلام

قســم الاعلام

تحية طيبة. وبعد،

في ضوء الصلاحيات التي فوضها المجلس واللجنة الدائمة للدراسات العليا واستنادا إلى المادة رقم (38/ب) من تعليمات الدراسات العليا في جامعة الشرق الأوسط الصادرة عن مجلس العمداء سنة 2012.

قـــرار (16-2012/2013)

تقرر تكليفكـم بالإشراف (منفردا/ رئيسا/ مشاركا) علـى خطـة رسالـة طالـب الماجستير

أحمد نبيه نشمي الخفاجي(401120023)، تخصص الاعلام الموسومة بـ:

1. عنوان الرسالة

(باللغة المكتوبة فيها)	الوظيفة الاخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين: دراسة تطبيقية.
(مترجما إلى اللغة العربية/الإنجليزية)	The News Function of Social Networks from the Point of View of Iraqi Journalists: A Applied Study.

وذلك إعتبارا من تاريخ التكليف.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

عميد الدراسات العليا والبحث العلمي
أ.د. محمدعبدالعال النعيمي

نسخة:

- عميد كلية التخصص
- مدير دائرة القبول والتسجيل
- مدير دائرة الشؤون المالية

د.ن/ د.أ

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626+ ص.ب: 383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: +9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
e-mail:info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo

جـامعـة الـشـــرق الأوســط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
كلية الإعلام
Faculty of Media

التاريخ: 2013/7/3

إلى من يهمه الأمر/

تحية طيبة، وبعد،

نشكركم على تسهيل أمر الطالب أحمد نبيه الخفاجي ورقمه الجامعي (401120023) قسم الإعلام، وهو من طلبة كلية الإعلام، بإبداء المساعدة اللازمة له لتوزيع إستبانات خاصة برسالته للماجستير المعنونة(الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين: دراسة تطبيقية).

نغتنم هذه المناسبة للتعبير عن شكرنا لكم.

وتفضلوا بقبول وافر التقدير والاحترام

عميد كلية الإعلام

أ.د.حميدة سميسم

٢/٧/٢٠١٣م

جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام MEU Faculty of Media MIDDLE EAST UNIVERSITY

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626 + ص.ب: 383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: + 9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
e-mail:info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
Deanship of Graduate Studies & Scientific Research

التاريخ: 5/ 2013/10
الرقم: ع. د.ع /د /38/5

قرار رقم(38/2013-2014)
تشكيل لجنة وتحديد موعد مناقشة رسالة ماجستير

الاســـــم: احمد نبيه نشمي الخفاجي
الرقم الجامعي: 401120023 البرنامـــج: ماجستير
الكليـــــــة: الإعلام التخصص: الإعلام

عنوان الرسالة:

الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين : دراسة تطبيقية.

The News Function of Social Networks from the Point of View of Iraqi Journalists: Applied Study.

بناء على تنسيب لجان الدراسات العليا في كلية الإعلام يوافق مجلس الدراسات العليا على تشكيل لجنة مناقشة رسالة الطالبة على النحو الآتي:

موعد المناقشة: السبت تاريخ المناقشة: 12 /2013/10
مكان المناقشة: (B331) زمن المناقشة: الساعة (3:00) عصراً

أعضاء لجنة المناقشة:

د. كامل خو رشيد مراد	مشرفاً
أ.د. حميدة مهدي سميسم	رئيساً
أ.د. تيسير أحمد أبو عرجه	عضواً من خارج الجامعة- جامعة البترا

عميد الدراسات العليا والبحث العلمي

أ.د. محمد عبد العال النعيمي

نسخة:
- عميد كلية التخصص
- دائرة القبول والتسجيل
- مدير العلاقات العامة
- الدائرة المالية
- ملف الطالب

م.ن/أ.م.

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626 + ص.ب: 383، عمان 11831، الأردن